



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Plan de marketing y mejoramiento de las ventas de la empresa Isla de Canrash,
San Marcos, Ancash 2018”.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Diaz Sanchez, Alys Jhenifer

ASESOR:

Dr. Arce Álvarez, Edwin

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO

DEDICATORIA

A mis padres Pablo Diaz y Marcelina Sanchez, a mis hermanos Saul y Yari, a mis abuelos Pablo y Teodora porque ellos son la motivación de mi vida mi orgullo de ser de lo que seré.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos los que estuvieron presentes en la evolución de desarrollo de mi tesis, les agradezco con creces.

DECLATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Alys Jhenifer Díaz Sanchez con DNI 74649526 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que la tesis titulada “PLAN DE MARKETING Y MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA ISLA DE CANRASH, SAN MARCOS, ANCASH 2018” y toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 02 de julio del 2018



Alys Jhenifer Díaz Sanchez

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada “Plan de marketing y mejoramiento de las ventas de la empresa Isla de Canrash, San Marcos, Ancash 2018”, la misma que someto a su consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

Alys Diaz Sanchez

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xi
I.- INTRODUCCIÓN	12
1.1 Realidad Problemática	13
1.2 Trabajos previos	14
1.2.1. Antecedentes Internacionales	14
1.2.2 Antecedentes Nacionales	16
1.3 Teorías relacionadas al tema	17
1.3.1 Plan de Marketing	17
1.3.2 Mejoramiento de Ventas	19
1.4 Formulación del problema	20
1.4.1 Problema General	20
1.4.2 Problemas Específicos	20
1.5 Justificación del estudio	21
1.6 Hipótesis	22
1.6.1 Hipótesis General	22
1.6.2 Hipótesis Específicas	22
1.7.1 Objetivo General	22
1.7.2 Objetivos Específicos	22
II. MÉTODO	24
2.1 Tipo, diseño y nivel de la investigación	24
2.2 Variables, operacionalización	25
2.3 Población y muestra, muestreo	35
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36

2.4.1 Técnica	36
2.4.2 Instrumento	36
2.4.3 Validez	36
2.4.4 Confiabilidad	37
2.5 Métodos de análisis de datos	39
2.6 Aspectos éticos	40
III. RESULTADOS	41
3.1. Gráficas de Frecuencia	41
3.2. Prueba de Normalidad	47
3.3 Contraste de Hipotesis	48
IV. DISCUSIÓN	53
V. CONCLUSIONES	57
VI. RECOMENDACIONES	58
PROPUESTA	59
REFERENCIAS	60
ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Matriz de operacionalización	34
Tabla 2 : Validación de expertos	37
Tabla 3 : Resumen de procesamiento de datos	38
Tabla 4 : Estadística de fiabilidad	38
Tabla 5: Consistencia interna e interpretación de coeficientes	38
Tabla 6 : Distribución de frecuencias sobre segmento de mercado	41
Tabla 7 : Distribución de frecuencias sobre entorno	42
Tabla 8 : Distribución de frecuencia sobre la competencia	43
Tabla 9 : Distribución de frecuencias sobre el control de actividades de ventas	44
Tabla 10 : Distribución de frecuencias sobre el diseño de la estrategia	45
Tabla 11: Distribución de frecuencias sobre la estructura de la fuerza de ventas	46
Tabla 12: Pruebas de normalidad	47
Tabla 13: Baremo de correlación	48
Tabla 14 : Correlación entre el plan de marketing y mejoramiento de ventas	49
Tabla 15: Correlación entre el segmento de mercado y mejoramiento de las ventas	50
Tabla 16: Correlación entre entorno y mejoramiento de ventas	51
Tabla 17: Correlación entre competencia y mejoramiento de ventas	52

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Segmento de mercado	41
Gráfica 2: Entorno	42
Gráfica 3: Competencia	43
Gráfica 4: Control de actividades de ventas	44
Gráfica 5: El diseño de la estrategia de ventas	45
Gráfica 6: Estructura de la fuerza de ventas	46

RESUMEN

La indagación asumió como objetivo determinar la relación del plan de marketing con el mejoramiento de ventas de la empresa Isla de Canrash, San Marcos, Ancash 2018, los clientes de la empresa fueron la población de estudio, manifestando una muestra de 35 clientes frecuentes el cual termino siendo establecida en base a una muestra por conveniencia. El método fue hipotético deductivo, tipo aplicada, diseño no experimental, de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, la técnica que se manejo fue la encuesta, asumiendo como instrumento un cuestionario constituida por 30 preguntas de las variables “plan de marketing y mejoramiento de ventas, para la exactitud se manejó la escala de Likert. Se empleo para el proceso el instrumento estadístico SPSS 24 y se determino la confiabilidad del instrumento por medio del uso del alfa de Cronbach, de esta manera se medio la correlación se manejó el método Spearman. Finalmente se estableció que existe relación entre el plan de marketing y el mejoramiento de ventas, San Marcos, Ancash. **Palabras clave:** Plan de Marketing, mejoramiento de ventas, estrategia de ventas, estructura de la fuerza de ventas, entorno.

ABSTRACT

The objective of the investigation is to determine the relationship of the marketing plan with the improvement of sales of the company Isla de Canrash S.R. L San Marcos District, Ancash 2018, the clients of the company were the study population, showing a sample of 35 frequent clients, which ended was established based on a sample for convenience. The method was hypothetical deductive, applied type, non-experimental design, cross-section, descriptive correlational level, the technique that allows the control of the survey, which involves the instrument a questionnaire consisting of 30 questions of the variables "marketing plan and improvement of sales ", for the truth the scale of Likert was handled. Separate for the statistical process of the instrument SPSS 24 and the reliability of the instrument was determined by means of the use of the Cronbach potter, in this way the correlation was handled by the Spearman method. Finally, it was established that there is a relationship between marketing and sales improvement in the District of San Marcos. **Keywords:** Marketing plan, sales improvement, sales strategy, sales force structure, environment

I.- INTRODUCCIÓN

La investigación tuvo como título “Plan de marketing y mejoramiento de las ventas de la empresa Isla de Canrash, San Marcos, Ancash 2018”, Una de las teorías que se uso en el trabajo es el plan de marketing que es el instrumento esencial que debe tener toda organización para que emplee toda la entidad guiada al mercado que desee ser altamente competitivo y otra de las teorías es el mejoramiento de las ventas conforman la materia de métodos usados en la actividad de ventas. Las técnicas varían de acuerdo con el entorno en el que se labore, el propósito de las ventas es captar al cliente y general utilidades.

La indagación tiene como fin general determinar la relación del plan de marketing con el incremento de la oferta en dicha empresa. Presenta, como primer objetivo específico precisar la relación de segmentos de mercado con el control de actividades de ventas, como segundo objetivo determinar la relación del entorno con el diseño de la estrategia de ventas de la empresa, como tercer objetivo determinar la relación de la competencia con la estructura de la fuerza de ventas de la empresa.

Para investigar y dar respuesta a los objetivos planteados, se ha estructurado la indagación de la manera siguiente. En el capítulo I se muestra la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema que se presenta en la investigación que será aplicada en la entidad, en la justificación se analizará la elaboración del trabajo, en la hipótesis y sus objetivos generales y específicos de la investigación.

En el capítulo dos se ha abordado la metodología de la investigación que se indagará en desarrollo del presente trabajo, el tipo de investigación, el diseño de la investigación, nivel de investigación, se encuentra el estudio de las variables y la operacionalización, se puntualiza la totalidad de la población y muestra, las técnicas e instrumentos de la acumulación de datos para lograr que la información del presente trabajo, confiabilidad, métodos estadísticos, aspectos éticos para el trabajo de investigación.

En el capítulo tres se ha desarrollado la prueba de normalidad. Prueba de hipótesis, graficas de frecuencia.

El capítulo cuatro se ha abordado la discusión del objetivo general que influye en la organización, se agregan las determinaciones de la empresa en las conclusiones, se recomiendan las recomendaciones para la entidad, bibliografías, anexos usados para el trabajo de la indagación.

1.1 Realidad Problemática

A nivel internacional se puede percibir como es la competencia hoy en día, en un ambiente tan inestable en los mercados y el avance de la tecnología, determina lo difícil que es tomar decisiones adecuadas en una compañía. En un entorno como el indicado, para realizar esta indagación de plan de marketing y ventas, no es adecuada la información tradicional por ende se busca estrategias que satisfagan estas nuevas necesidades que tiene el cliente, mediante una investigación; se logrará alcanzar mejorar las ventas en una entidad competitiva en el mercado laboral.

En el país de Brasil, un problema que se observa en las empresas es el bajo aporte en la parte de marketing; ya que solo emplean el sistema tradicional. Por ende, no les posibilita tener un resultado óptimo en las ventas de sus productos. Como resultado las empresas no son altamente competitivas y obtengan pocos ingresos a la entidad.

La gastronomía en el Perú conserva un nivel de crecimiento beneficioso, donde se crea la necesidad que una compañía se encuentre altamente preparado para ser competitiva ante la excesiva competencia que existe entre ellas hoy en día. Se observa que el mercado es un boom en este tipo de rubro, por ende, la exigencia de la calidad de servicio es importante, de que ahí surgen los problemas en las pequeñas empresas porque los dueños no manejan un marketing adecuado y no toman mucha importancia a la calidad del servicio que ellos brindan como resultado se observa el cierre de muchas empresas.

Uno de los más relevantes problemas que tiene nuestro país en la actualidad es la poca importancia que le dan al uso de marketing, los cuales se observan día a día en la existencia de una entidad.

Este escaso manejo de marketing hace que las empresas obtengan pocas ventas al no ser reconocido, como resultado el ingreso de las ventas es bajo, por ende, dan mala imagen

a la organización ya que crean una mala imagen de su marca, por lo cual dañan el prestigio de la empresa.

Concretamente, el problema de la falta de un plan de marketing y las ventas es deficiente en La Entidad Isla de Canrash en el año 2018, expresa el poco interés en marketing por la falta de juicio, al momento de la implementación del plan de marketing y ventas no cuentan con cosas novedosas, por ende el cliente no se ve atraído así la empresa y así pierde muchas oportunidades de crecer, el alto crecimiento de este rubro también afecta a la empresa por la mayor competencia que se tiene por lo cual la empresa Isla de Canrash se ve forzado a efectuar un área de marketing para que incrementen las ventas y sea reconocida la entidad.

Para que la empresa subsista y se sea competitiva se tiene que dar importancia al plan de marketing y las ventas.

Esta realidad daña a la empresa, como organización porque surge con la finalidad de obtener buenos ingresos e utilidades. La causa de este problema fue, el deficiente manejo del marketing de dicha organización, por lo cual se ejecuta la investigación.

Se observa en el entorno específico de la indagación como problema de una excesiva necesidad, inadecuado comportamiento, deficiente estrategia, escasa oportunidad, excesiva amenaza, escasa inteligencia, excesiva rivalidad, escaso consumidor, deficiente marca.

1.2 Trabajos previos

En la indagación se puntualizo los distintos trabajos anteriores que sirven como antecedentes tanto como nacionales e internacionales para realizar esta investigación.

1.2.1. Antecedentes Internacionales

En el previo trabajo de antecedentes internacionales se cita a los siguientes autores:

De La Cruz (2013) en su tesis titulado plan de mercadeo para incrementar las ventas de la mueblería “palo bonito” para mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Palmira

en la UAO (Grado tesis), la investigación consigno como objetivo esbozar, estableció un

plan estratégico de comercialización para la organización. Las metodologías que se usaron son cuatro componentes: Estudios de la empresa, estudio de las ventas análisis del sector. El autor concluyo señalando que la expectativa que con esta tesis la entidad tenga un excelente desempeño, realice las actividades de una forma más organizada; y así la marca llegue al sentimiento de los clientes de Palmira ofrecimiento un valor incorporado.

Erazo (2010) en su tesis plan de marketing turístico para la ciudad y parroquia macas – cantón morona, provincia de Morona Santiago en la universidad tecnológica Israel (Grado Tesis) como objetivo general de ejecutar un Plan de Marketing Turístico para la parroquia Macas, el cual permitirá una correcta expansión de sus atractivos, el desarrollo turístico de la parroquia y su posicionamiento como uno de los destinos turísticos a nivel nacional e internacional. Como hipótesis general: La elaboración de un Plan de marketing Turístico para la parroquia Macas y sus alrededores ayudará a potenciar el buen aprovechamiento de sus recursos turísticos y posicionará con ventajas competitivas a las empresas propias de la zona frente al rival. La investigación fue realizada con el método hipotético deductivo, de tipo aplicada de nivel descriptiva correlacional y con un diseño no experimental – transversal. Este tipo de muestreo se usa por ejemplo al aplicar encuestas cuando existen determinados grupos de la población más asequibles y que reúnen las demás características requeridas. Concluyo que es inevitable la ejecución de un Plan de Marketing Turístico en la ciudad de Macas, así se logrará mejorar el turismo y la calidad de vida de las poblaciones, creando nuevos ingresos de trabajo relacionadas con la actividad turística.

Carranza (2015) en su tesis Plan de marketing para la empresa comercial Carranza, Cantón Quevedo en la universidad técnica estatal de Quevedo (Grado tesis). Como objetivo general de crear un modelo de un plan de marketing dirigida a la comisión administradora en la empresa. Aplico el método descriptivo, método sintético, método inductivo, método cuantitativo. El autor concluyo que el plan de marketing establecido utilizar publicidad durante un periodo.

Colmont y Landaburu (2014) en su tesis “Plan de estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S. A en la ciudad de Guayaqui” en la univerdiad Politecnica

Salesiana-Ecuador (Grado Tesis). Tuvo como objetivo crear un plan estratégico de marketing hacia la ampliación de la entidad. Para ello utilizó la metodología de la preparación de recolección y análisis. La tesis concluyo que la potencia de la oficina de ventas se encargara de la preparación permanente, por lo cual se evaluara ya que la labor no culmina con la venta; sino con la prestación de postventa que el comprador tome para volver a comprar nuestro servicio para poder convertirlo en un cliente fiel.

1.2.2 Antecedentes Nacionales

Cáceres y Agosto (2014) en su tesis “plan de marketing para la implementación y desarrollo de un restaurante de comida rápida de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo”, en la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (Grado de tesis). Como objetivo fue hacer reconocido su marca crear estrategias que atraigan la atención de la clientela. Para ello el tipo y diseño de investigación fue un estudio descriptivo de enfoque cuantitativo, los estudios descriptivos, el enfoque cuantitativo. El trabajo concluyo que el plan de marketing estableciendo las 4P de la combinación de mercadeo excluyendo el lugar, ya que la comercialización del producto se realizara en la misma plaza para la atención de los requerimientos y satisfacción de las necesidades del cliente.

Meregildo y Santos (2014) en su tesis “Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa turismo ejecutivo S.R. L de la ciudad de Trujillo-2014”, en la universidad UPAO (Grado Tesis). Como objetivo fue tener un plan de marketing y calcular la sensación en el aumento de los negocios de la organización. Para ello se utilizó los métodos: analítico, sintético, comparativo, deductivo y científico. La tesis concluyo que la indagación se empleo al estudio de la organización, no posee un plan de marketing, cuenta con agencias propias en distintas ciudades del Departamento el trabajo se ejecuto para resolver su elemental deficiencia y oportunidad.

Mendiburu (2014) en la tesis “Plan de marketing para aumento de las ventas de productos lácteos y chupetes el súper E.I.R.L La Libertad, 2015 – 2017”, en la universidad UPN (Grado Tesis). Como objetivo fue establecer el golpe del Plan de Marketing sobre las ventas de productos lácteos y chupetes de la empresa. Para ello utilizo el tipo de diseño de investigación es por su naturaleza es diseño experimental. La Tesis concluyo con la mejora del Plan de Marketing en la compañía no tienen con un sistema de promoción y publicidad.

Soriano (2015) en su tesis “Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios Upao”, en la universidad UPAO. (Grado tesis). Como objetivo fue elaborar las estrategias de marketing para que ayuden a crecer el negocio de los servicios nutritivos. Se desarrolló la metodología de una investigación de mercado. La tesis concluyo que se creó un plan estratégico de marketing, para hacer crecer su negocio, de los servicios nutritivos Upao.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Para la indagación tenemos 2 teorías que se enlazan con el contenido, estas teorías se mencionan a continuación:

1.3.1 Plan de Marketing

Kotler y Armstrong (2017) sustentan:

Los planes de marketing no se crean en el vacío. Por ende, se elaboran estrategias y proyectos de operación que sean exitosos, los expertos en marketing necesitan estar en constante actualización sobre el entorno de mercado, la competencia y los segmentos de mercado que prestaran su servicio. Constantemente el análisis de datos internos es fundamental empezar desde un inicio para así poder calcular la ubicación de marketing existente; esto se ayuda con el saber del marketing e búsqueda de nuevos clientes, la rivalidad, argumentos importantes, como es la amenazas y oportunidades (p. 631).

El plan de marketing tiene que estar siempre en actualización para preparar buenas tácticas y así obtener un resultado prospero, los expertos en la materia requieren renovar constantemente la información del entorno competitivo para evaluar las oportunidades y amenazas que nos brinda el mercado competitivo.

Según Kurtz (2012) sustenta:

La planeación de marketing es fundamental para realizar los trabajos de planeación para así lograr los objetivos que se plantean sitúa las bases de cualquier estrategia de marketing. Las líneas de productos, las decisiones de fijación de precios, la elección de los canales de distribución más convenientes y las decisiones relacionadas con las

tareas promocionales necesitan de estos planes formulados en la organización de marketing (p .38).

La planeación del marketing se baso en realizar actividades para lograr obtener objetivos favorables, después de realizar dicha actividad se evalúa todo lo relacionado con el entorno para que se puedan tomar buenas decisiones en la compañía y esto de resultados óptimos.

Stanton, Etzel y Walker (2017) sustentan:

La elaboración de un plan anual viene de mano con la planeación estratégica. Un plan periódico de marketing es el trabajo preciso de acción de las actividades que se van a realizar por año por organización detalla de la compañía o producto importante. Debe ser un documento escrito, no solo un concepto mental (p.605).

El plan de marketing fue anual y especificado de las actividades que se van a realizar en el año por fragmentación de la entidad o producto o servicio primordial dicho plan debe ser de manera formal es decir escrito para que no sea un plan mental.

Sainz (2015) sustenta:

El plan de marketing es un instrumento escrito por lo cual es detallada y organizada, se ejecuta los estudios y exploraciones, para que se lleve a cabo los objetivos y obtener el resultado en un tiempo límite, así como se explican las actividades y canales de trabajo por ende son significativas para lograr los objetivos expresados en el tiempo predicho (p.97).

El plan fue un documento para que sea evidencia de los avances y para que recolecte el englobado de la información que se obtendrá después de una investigación formal que se realizara y así se podrá controlar las actividades que se tienen que realizar y acabar en la fecha indicada.

1.3.2 Mejoramiento de Ventas

Según Kurtz (2012) sustenta:

La dirección de la fuerza de ventas como el estudio, el proyecto, el aumento y el control de las actividades. Contiene el modelo de la estrategia y la organización de la fuerza de ventas, así como el reclutamiento, la elección, preparación, retribución, inspección y apreciación de los colaboradores de la empresa (p. 480).

La gestión de ventas es el estudio, control y estrategia para que los empleadores tengan la suficiente información y preparación por ende obtendrán mejores remuneraciones en la compañía.

Según Kurtz (2012) sustenta:

La venta personal elaboración para la presentación promocional persona a persona de un mercader a un comprador. El proceso de la venta es esencialmente interpersonal y elemental para todas las empresas como contabilidad, ingeniería, dirección de recursos humanos, fabricación y otros rubros empresariales no se vende si el cliente no se siente satisfecho con las necesidades que él tenga (p.566).

La venta personal fue una técnica para poder captar mejor a un comprador el desarrollo de la venta es indispensable e importante para toda entidad ya que si el vendedor no satisface las necesidades del consumidor no se vende el servicio o producto.

Stanton, Etzel y Walker (2017) Sustenta: “El telemarketing es el nuevo avance tecnológico de dispositivos y sistemas de telecomunicaciones en lo que es ventas personales que es “dirigida al cliente”. En diferentes situaciones, este invento es atractivo para la clientela y mercaderes”. (p 535).

La nueva creación para la venta personal es una comunicación personal con el cliente este es con el propósito de incrementar las ventas de las entidades que lo requieren ya que toda compañía necesita vender su producto o servicio y el telemarketing.

Hernández, Alfonso y Maubert (2017) sustentan:

La promoción de ventas se establece como una unión de actividades de corto plazo encaminadas a los terceros, mercaderes o clientelas, a través de remuneraciones económicas, con la preparación de trabajos específicos, incitan la demanda a un tiempo corto para que así incrementen el poder de los vendedores o de los terceros (p.307).

La promoción de ventas es un conglomerado de trabajo de corto plazo que está al manejo de los vendedores, consumidores o negociadores por medio de premios o incentivos se les motiva para incrementar las ventas a corto plazo.

Teoría del comportamiento

La diversidad de necesidades y elementos que posee la teoría de la motivación humana, la cual motiva a las personas se clasifica mediante 5 clases de necesidades mediante un orden jerárquico: autorrealización, reconocimiento, afiliación, seguridad, fisiología, se elabora de manera ascendente de acuerdo a su importancia para la motivación también para la supervivencia. A medida que el hombre satisface sus necesidades, de acuerdo a este modelo, se originan otras que cambian o modifican el comportamiento; por este motivo, cuando una necesidad está satisfecha surgirá una nueva necesidad (Colvin y Rutland 2008).

La pirámide de Maslow divide en escalas según las necesidades que tiene cada persona, si una necesidad se satisface escala una jerarquía más y así hasta lograr la satisfacción de la necesidad.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema General

¿Cómo se relaciona el plan de marketing con el mejoramiento de las ventas de la empresa Isla de Canrash, San Marcos, Ancash 2018?

1.4.2 Problemas Específicos

¿Cómo se relaciona los segmentos de mercado con el mejoramiento de las ventas de la empresa Isla de Canrash, San Marcos, Ancash 2018?

¿Como se relaciona el entorno con el mejoramiento de ventas de la empresa Isla de Canrash San Marcos, Ancash 2018?

¿Como se relaciona la competencia con el mejoramiento de ventas de la empresa Isla de Canrash, San Marcos, Ancash 2018?

1.5 Justificación del estudio

Conveniencia:

La indagación se realizo en la empresa Isla de Canrash. Con la finalidad de afirmar que el plan de marketing tiene relación con el mejoramiento de las ventas. Además, nos ayudara a conocer y sugerir soluciones a los problemas que actualmente se presente en la entidad.

Relevancia Social:

La investigación sirvió como referencia a otras compañías que se asemejen con la problemática, serán favorecidas porque se le ofreciera soluciones con respecto al adecuado uso del Plan de marketing sin generar problemas y su relación con el mejoramiento de las ventas.

Implicaciones prácticas:

Como material de consulta, la investigación, sirvió a las compañías que poseen una problemática semejante. Esta también podrá ser empleada por personas agarradas en el tema, ya que con afinidad al Plan de marketing y mejoramiento de las ventas de la empresa dichas organizaciones indaguen en soluciones e informaciones.

Valor teórico:

Para usuarios con temas que guardaron relación con las variables planteadas, la indagación sirvió como medio informativo. Para investigaciones futuras, este conto con disímiles puntos de vista con relación al tema que logran utilizar de consulta.

Utilidad Metodológica:

Se va a mostrar una representación detallada Plan de marketing y mejoramiento de las ventas; por ello, el tipo de investigación es aplicada, de nivel descriptiva- correlacional y de

diseño no experimental – transversal. Con la finalidad, de su aumento en las ventas de la entidad.

Viabilidad:

Para el desarrollo del tema, la ejecución de la indagación fue viable, ya que, sobre el tema presentado, poseo con la información básica.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

El plan de marketing se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Isla de Canrash, San Marcos, Ancash 2018.

1.6.2 Hipótesis Específicas

El segmento de mercado se relaciona significativamente con el mejoramiento de ventas de la empresa Isla de Canrash, San Marcos, Ancash 2018.

El entorno se relaciona significativamente con el mejoramiento de ventas de la empresa Isla de Canrash, San Marcos, Ancash 2018.

La competencia se relaciona significativamente con el mejoramiento de ventas de la empresa Isla de Canrash, San Marcos, Ancash 2018.

1.7.1 Objetivo General

Determinar la relación del plan de marketing con el mejoramiento de ventas de la empresa Isla de Canrash, San Marcos, Ancash 2018.

1.7.2 Objetivos Específicos

Determinar la relación de segmentos de mercado con el mejoramiento de ventas de la empresa Isla de Canrash, San Marcos, Ancash 2018.

Determinar la relación del entorno con el mejoramiento de ventas de la empresa Isla de

Canrash, San Marcos, Ancash 2018.

Determinar la relación de la competencia con el mejoramiento de ventas de la empresa Isla de Canrash, San Marcos, Ancash 2018.

II. MÉTODO

La indagación se planteo bajo el método hipotético- deductivo.

Cegarra (2012) sustenta :

“El lo utilizamos en la vida diaria tambien se usa en la indagación científica, se basa en radicar la hipotesis acerca de las posibles disoluciones al problema propuesto y confirmar si se acepta o se rechaza las hipotesis” (p.82).

Por ello el método hipotético – deductivo indaga afimar o rechazar las hipótesis propuestas en la indagación de plan de marketing y el mejoramiento de las ventas en la organización Isla de Canrash.

2.1 Tipo, diseño y nivel de la investigación

Tipo de la investigación

La indagación fue de tipo de estudio aplicada, porque su finalidad fue incrementar y aplicar los conocimientos sobre Plan de marketing y mejoramiento de las ventas en la organización Isla de Canrash, fue un estudio que se realizó en el campo ya que se obtuvo la indagación mediante encuestas.

Aplicada

Para Murillo (2008) sustenta:

“La investigación aplicada busco el enclave o utilización de los conocimientos adquiridos. Asimismo se adquieren otros, despues de establecer y sistematizar la indagación”.

Diseño de la investigación

La indagación que es imposible modificar apropósito las variables, fue de diseño tipo no experimental- de corte transversal, ya que, en un period determinado y en un periodo único, la recolección de datos se llega a ejecutar.

Hernández (2004) sustenta:

No experimental se trabajo sin alterar las variables. El trabajo fue primordial porque se realizo en un ambiente natural para luego estudiarlos con calma. En este tipo de investigación no se requieren situaciones al período que se realicen los estudios. Los ayudantes son observados en su ambiente natural (pp.1)

Hernández (2004) sustenta:

“Transversal o transeccional fue cuando se recogieron los datos en un instante y en un tiempo concreto. El objetivo importante fue encontrar las variables para luego zestudiar el acontecimiento e relación en un lapso establecido”. (pp.2).

Nivel de la investigación

Se empleo el nivel descriptivo – correlacional

Hernandez (1998). Afirma:

Los estudios descriptivos tratan de detallar escenarios y acontecimientos, ya que, se relaciona con un fenómeno determinado y se tiene que buscar como es y como se muestra, trata de definir participaciones importantes de la gente, conjuntos, poblaciones u otros fenómenos que requiere ser estudiado (p.60).

Hernández (2011). Sustenta:

Correlacional asumio como objetivo medir el valor de relación que existe entre dos o más variables o conceptos, por consiguiente, se calcula cada una de ellas y finalmente se cuantifican y consideran la vinculación que existe. Por ende, estos estudios se respaldan en hipótesis que son sometidas a pruebas (pp.4)

2.2 Variables, operacionalización

X 1: PLAN DE MARKETING

Kotler y Armstrong (2017). Sustentan:

Los planes de marketing no se establecen en la nada. Por ende, se elaboran estrategias y proyectos de operación que sean exitosos, los expertos en marketing necesitan estar en constante actualización sobre el entorno de mercado, la competencia y los segmentos de mercado que prestaran su servicio. Constantemente el análisis de datos internos es fundamental empezar desde un inicio para así poder calcular la ubicación de marketing existente; esto se ayuda con el saber del marketing e búsqueda de nuevos clientes, la rivalidad, argumentos importantes, como es la amenazas y oportunidades (p. 631).

El plan de marketing tiene que estar siempre en actualización para preparar buenas tácticas y así obtener un resultado prospero, los expertos en la materia requieren renovar constantemente la información del entorno competitivo para evaluar las oportunidades y amenazas que nos brinda el mercado competitivo.

Según Kurtz (2012) sustenta:

La planeación de marketing es fundamental para realizar los trabajos de planeación para así lograr los objetivos que se plantean sitúa las bases de cualquier estrategia de marketing. Las líneas de productos, las decisiones de fijación de precios, la elección de los canales de distribución más convenientes y las decisiones relacionadas con las tareas promocionales necesitan de estos planes formulados en la organización de marketing (p .38).

La planeación del marketing se basa en realizar actividades para lograr obtener objetivos favorables, después de realizar dicha actividad se evalúa todo lo relacionado con el entorno para que se puedan tomar buenas decisiones en la compañía y esto de resultados óptimos.

Stanton y Walker (2017) sustentan:

La elaboración de un plan anual viene de mano con la planeación estratégica. Un plan

periódico de marketing es el trabajo preciso de acción de las actividades que se van a realizar por año por organización detalla de la compañía o producto importante. Debe ser un documento escrito, no solo un concepto mental (p.605).

El plan de marketing fue anual y especificado de las actividades que se van a realizar en el año por fragmentación de la entidad o producto o servicio primordial dicho plan debe ser de manera formal es decir escrito para que no sea un plan mental.

Sainz (2015) sustenta:

El plan de marketing es un instrumento escrito por lo cual es detallada y organizada, se ejecuta los estudios y exploraciones, para que se lleve a cabo los objetivos y obtener el resultado en un tiempo límite, así como se explican las actividades y canales de trabajo por ende son significativas para lograr los objetivos expresados en el tiempo predicho (p.97).

El plan es un documento para que sea evidencia de los avances y para que recolecte el englobado de la información que se obtendrá después de una investigación formal que se realizara y así se podrá controlar las actividades que se tienen que realizar y acabar en la fecha indicada.

La investigación la primera variable fue el plan de marketing que tiene como dimensiones al segmento de mercado, entorno y competencia los cuales se detallaran a continuación.

Definición Conceptual:

La autora define conceptualmente el marketing como el proceso de Planeación estudio de las amenazas y oportunidades para ejecutar proyectos y lograr los objetivos, estrategias y tácticas, exitosos, conoce la competencia, los segmentos de mercado, la distribución de productos a nuevos clientes, la rivalidad, decisiones la elección, canales el entorno de mercado, servicio, el análisis de datos, internos, el resultado.

Definición operacional:

La variable de plan de marketing analiza las dimensiones como segmento de mercado, entorno, competencia.

Dimensión 1: Segmento de mercado

Kotler y Armstrong (2001) sustentan :

“La segmentacion de mercado reside en los diversos tipos de cliente, comportamientos, los productos, consumidores y necesidades. El componente de marketing es el encargado de decidir que segmentos brindan una excelente oportunidad para alcanzar los objetivos de la empresa” (p.46).

Indicadores:

Indicador 1 : Necesidad

Elgueta (2014). “Se obtienen productos o servicios porque son sustanciales y útiles, cuando se consigue la necesidad se logra la satisfacción” (P.11).

Indicador 2: Comportamiento

Schiffman y Lazar. “El comportamiento del comprador se fundamenta en las decisiones que tenga al momento de comprar el producto o servicio. Ya sean en cosas concernidas con el gasto” (p.8).

Indicador 3: Estrategia

Mintzberg, Ahlstrand y Lampel (1999). “La estrategia ofrece a los seres humanos una técnica organizada para lograr conocer su organización y así poder diferenciarlas de otras entidades” (p.32).

Dimensión 2: Entorno

Baena (2011). “En el entorno se encuentran oportunidades y amenazas, los especialistas de marketing tienen que analizar el ambiente externo para prever con inteligencia sus estrategias” (p.57).

Indicadores:

Indicador 1: Oportunidad

Escriabo, Fuentes, y Alcaraz (2014). “Posible evolución de alguna variable del entorno que se volverá en trascendentales ventajas competitivas para la organizacion si se aprovecha la oportunidad” (p.28).

Indicador 2: Amenaza:

Escriabo, Fuentes y Alcaraz (2014). “Posible evolución de alguna variable del entorno que afectara a la organización de manera negativa si no se toma en cuenta las oportunas que se predijo” (p.28).

Indicador 3: Inteligencia:

Villanueva (2013). “La inteligencia de mercado permite ofrecer información permanente para conocer de forma profunda el mercado y desempeño de la organización”.

Dimensión 3: Competencia

Kotler (2003). “La competencia entre los mercados y las industrias, diferenciaremos cómo las organizaciones logran posicionarse en relación con sus competidores”. (p.123).

Indicador:

Indicador 1: Rival:

Ventura (2008). “La rivalidad se puede presentar de diferentes formas. A travez de la competencia en precios, publicidad, capacidad productiva instalada, nuevos productos o desarrollo de nuevos procesos” (p.189).

Indicador 2: Consumidor:

Quintanilla, Berenguer y Gómez (2014). “Los clientes establecen las ventas y beneficios de las entidades con sus disposiciones de compra, por ende, la compañía tiene que analizar cuales son los impulsos que los llevan a adquirir el producto”.

Indicador 3: Marca

Garcia y Boria (2006). “La marca es un símbolo o signo para reconocer un producto o servicio y distinguirlo del resto. Tiene que ser fácil para que se pueda memorizar” (p.49).

VARIABLE Y: MEJORAMIENTO DE VENTAS

Según Kurtz (2012) sustenta:

La dirección de la fuerza de ventas como el estudio, el proyecto, el aumento y el control de las actividades contiene el modelo de la estrategia y la organización de la fuerza de ventas, así como el reclutamiento, la elección, preparación, retribución, inspección y apreciación de los colaboradores de la empresa (p. 480).

Según Kurtz (2012) sustenta:

La venta personal elaboración para la presentación promocional persona a persona de un mercader a un comprador. El proceso de la venta es esencialmente interpersonal y elemental para todas las empresas. Como contabilidad, ingeniería, dirección de recursos humanos, fabricación y otros rubros empresariales no se vende si el cliente no se siente satisfecho con las necesidades que él tenga (p.566).

Stanton, Etzel y Walker (2007). Sustentan:

“El telemarketing es el nuevo avance tecnológico de dispositivos y sistemas de telecomunicaciones en lo que es ventas personales que es “dirigida al cliente”. En diferentes situaciones, este invento es atractivo para la clientela y mercaderes”. (p 535).

Definición conceptual:

Según la autora las ventas son un proyecto de estrategias que se realizan en la organización para la preparación de la presentación promocional, el proceso de venta es personal, los clientes tienen que estar satisfechos para que se pueda realizar una compra.

Definición operacional:

La variable mejoramiento de ventas analiza las dimensiones como el control de actividades de ventas, diseño de la estrategia de ventas, estructura de la fuerza de ventas.

Dimensión 1: Control de actividades de ventas

Kotler y Armstrong (2017) sustentan:

La dirección de la fuerza de ventas como el estudio, la programación, la realización y el control de las actividades, Abarca el modelo de la estrategia y el sistema de la fuerza de ventas, también el reclutamiento, la elección, preparación, gratificación, la inspección y calificación de los colaboradores de la empresa (p. 480).

Indicadores

Indicador 1: Promoción

Salen (1999). “La promoción esta encargada del área de marketing, distinto de las ventas y publicidad, que incitan en la imagen de una promoción” (p.2).

Indicador 2: Periodo

“El conocimiento de la estructura funcional de las actividades que desarrolla la empresa esta basada en el tiempo que tarda en completarse un ciclo eterno de negocio, que ha venido venido a llamarse periodo de maduración” (p.262)

Indicador 3: Resultado

Corchero y Perez (2004) “El resultado total de una organización solo se puede establecer al final de su vida” (p.61).

Dimensión 2: El diseño de la estrategia

Kotler (2001). El proceso de organización estratégica consta de ocho pasos: 1. Misión de negocios 2. Estudio del entorno externo 3. Estudio del entorno interno (atributos) de mercadotecnia Calidad del producto, Calidad del servicio, capacidad en la fijación de precios. Capacidad en la distribución. Capacidad en la promoción, la innovación. Formulación de metas La mayor parte de los servicios atosiga una mezcla de

objetivos que comprende rentabilidad, incremento de las ventas, innovaciones, otros

5. Representación de estrategias,
6. Representación de programas,
7. Instrumentación,
8. Retroalimentación e inspección.

Indicadores:

Indicador 1: Calidad de servicio

Moya (2016). “Es importante para la estabilidad de las compañías en el mercado, la cantidad de consumidores insatisfechos que la compañía tiene pondrá fin a la empresa”.

Indicador 2: Precio

Peiró y Sevil (2015). “El precio es un importe monetario para obtener un bien, servicio u otro objetivo”.

Indicador 3: Distribución

García y Borja (2006) “La distribución del producto tiene todas las tareas necesarias para poder hacer llegar el producto servicio al consumidor” (p.51).

Dimensión 3: Estructura de la fuerza de ventas

Kotler y Armstrong (2013) afirman:

La corporación adquiere la distribución de los compromisos de las ventas a través de distintos canales de distribución. La disposición de la estructura es fácil si la empresa solamente ofrece una sola cadena de productos para su comercialización con consumidores en diferentes destinos. En esta cuestión la entidad emplearía un sistema territorial de la fuerza de ventas. (p.395)

Indicadores

Indicador 1: Misión

Val (2005). “La misión de una compañía es lo que se pretende lograr con los principios establecidos que nazcan de la filosofía organizacional” (p.23).

Indicador 2: Decisión

Ministerio de Educacion y ciencia. “El sistema de decisión empresarial implica la formación de un nuevo marco o esquema de medios- fines” (p.17).

Indicador 3: Responsabilidad

Gill (2013). La responsabilidad radica en tratar a la entidad de acuerdo con los deseos de sus dueños, ciñéndose a las reglas básicas de la sociedad escrita o consuetudinaria

Tabla 1: Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS DE INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICION
X Plan de Marketing	Kother y Armstrong (2017). Sustentan: que los planes de marketing no se establecen en la nada. Por ende, se elaboran estrategias y proyectos de operación que sean exitosos, los expertos en marketing necesitan estar en constante actualización sobre el entorno de mercado, la competencia y los segmentos de mercado que prestaran su servicio. Constantemente el análisis de datos internos es fundamental empezar desde un inicio para así poder calcular la ubicación de marketing existente; esto se ayuda con el saber del marketing e búsqueda de nuevos clientes, la rivalidad, argumentos importantes, como es la amenazas y oportunidades (p. 631).	La variable de plan de marketing analiza las dimensiones como segmento de mercado, entorno, competencia.	Segmento de Mercado	Necesidad	1.1	La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento un cuestionario de tipo Likert	Ordinal y Razón
				Comportamiento	1.2		
				Estrategia	1.3		
			Entorno	Oportunidad	1.4		
				Amenaza	1.5		
				Inteligencia	1.6		
			Competencia	Rival	1.7		
				Consumidor	1.8		
				Marca	1.9		
Y Mejoramiento de Ventas	Según Kurtz (2012). Sustenta; La dirección de la fuerza de ventas como el estudio, el proyecto, el aumento y el control de las actividades contiene el modelo de la estrategia y la organización de la fuerza de ventas, así como el reclutamiento, la elección, preparación, retribución, inspección y apreciación de los colaboradores de la empresa (p. 480).	La variable mejoramiento de ventas analiza las dimensiones como el control de actividades de ventas, diseño de la estrategia de ventas, estructura de la fuerza de ventas.	Control de actividades	Promoción	2.10		
				Periodo	2.11		
				Resultado	2.12		
			El diseño de la estrategia	Calidad de Servicio	2.13		
				Precio	2.14		
				Distribución	2.15		
			Estructura de la Fuerza de ventas	Misión	2.16		
				Decisión	2.17		
				Responsabilidad	2.18		

Fuente : Elaboracion propia

2.3 Población y muestra, muestreo

Población

Es infinita, porque la población estuvo comprendida por los consumidores de la organización Isla de Canrash.

Según Miller Y freund (2004) indica:

Es inconcebible percibirlas, la población infinita, porque es la que se comenta de manera teórica. Es por ello, que se aplica una muestra de una pequeña población porque será viable si dicha muestra en alguna forma es representativa ya que se logrará obtener los resultados que integran a la población total.

La población es un grupo de personas con gustos similares, tienen una probabilidad para poder ser escogidos , para despues poder estudiarlos.

Muestra

Fue de 35 clientes, la muestra de la investigación fue por conveniencia

Según Mejía (2002) sustenta:

Es una muestra tecnica que consiste en la selección de unidades, la muestra por convivencia, lo cual será de forma arbitraria, y estas se mostraran al investigador sin ningun criterio que lo defina. Se selecciona de una más facil todas las unidades. El universo no se especifica.

Muestreo

La población fue de 35 clientes, dada por la proximidad y la accesibilidad para los investigadores.

Segun Lopez (2004). “De la muestra total de la población, el muestreo es la técnica que se emplea para escoger elementos”.

Según Bisquerra (2004). “Son procedimientos de selección de muestreos no probabilísticos, ya que están en función del investigador” (p.148).

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1 Técnica

Para la acumulación de datos se empleo el cuestionario, esta técnica se realizo por medio de encuestas, porque ayudo a recopilar información de forma clara y directa, para obtener resultados precisos. Realizado a los clientes de la empresa Isla de Canrash.

Encuesta

Según Abascal y Grande (2005). Sustentan:

“Una técnica primaria para obtener información de preguntas es la encuesta, ya que <esta facilita por una muestra que puede ser estudiada de métodos cuantitativos y los resultados sean acumulables con errores y confianza en una población” (p.14)

2.4.2 Instrumento

Cuestionario

Según Garcia (2002) “El cuestionario cede la acumulación de datos procedentes de fuentes primarias, o sea, de entes que tienen la encuesta que es de interés” (p.29).

2.4.3 Validez

Santamaria (2006) indica:

“Toda verificación seguidamente de ser realizada y antes de su estudio, debe filtrarse por un período de análisis o validación, con el objetivo de corregir. Además, de deducir las diferentes síntesis de su contenido mencionados en cada uno de sus otros ítemes” (p.141).

Validación de expertos:

El instrumento fue presentado a tres expertos, todos expertos un metodológico y dos temáticos la opinión de ellos fue de suma importancia ya que determinaron si el instrumento tenía validez.

Resultado de la opinión de expertos:

Tabla 2: Validación de expertos

EXPERTOS	CALIFICACIÓN	RESULTADO
Dr. Costilla Castillo, Pedro	Aplicable	100%
Dr. Arce Alvarez, Edwin	Aplicable	100%
Mg. Casma Zarate, Carlos Antonio	Aplicable	100%

Fuente: Elaboración Propia

2.4.4 Confiabilidad

Landean (2007). “La confiabilidad es la calidad del instrumento como prueba su seguridad, de los resultados que se obtendrá al usarlo periódicamente al ente de estudio” (p.81).

La siguiente tabla muestra la Confiabilidad de las variables plan de marketing y mejoramiento de ventas.

Tabla 3: Resumen de procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válidos	35	100.0
	Excluidos ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Tabla 4 : Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.915	30

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Tabla 5: Consistencia interna e interpretación de coeficientes

ESCALA DE VALORES PARA DETERMINA LA CONFIABILIDAD	
Coeficiente alfa >.9 es excelente	Fiable y consistente
Coeficiente alfa >.8 es Bueno	
Coeficiente alfa >.7 es aceptable	Inconsistente, inestable
Coeficiente alfa >.6 es cuestionable	
Coeficiente alfa >.5 es pobre.	
Coeficiente alfa <.5 es inaceptable	
Coeficiente alfa de 01. A 0.49 baja confiabilidad	
-Coeficiente alfa 0 es No confinable	No confiable.

Fuente: George y Mallery (2003)

Interpretación:

Como se observa el estudio de confiabilidad para las variables plan de marketing y mejoramiento de ventas, respecto al resultado tiene un valor α de 0.915, por lo tanto, muestra que el grado de fiabilidad del instrumento es excelente, según la tabla de escala (ver tabla 5) validando su uso para la acumulación de datos.

2.5 Métodos de análisis de datos

Castañeda y Cabrera (2010). “El programa SPSS es muy versátil y deja tener acceso a bancos de datos fundados originalmente con este programa también se puede trabajar con banco de datos que han sido constituidos en otros programas de uso común” (p.71).

Según Martinez (2001). “El juicio de expertos es un acercamiento cualitativo que busca hallar cierta aprobación entre la decisión de un conjunto de especialistas en el tema de investigación” (p.15).

Análisis Descriptivo

Segun Gomez (2006) sustenta:

“El enfoque cuantitativo utilizo la acumulación y el observación de datos para responder preguntas de indagación y demostrar hipotesis establecidas previamente, y tiene fe en el calculo numeric y el empleo de la estadistica para confirmer con certeza la población” (p.60)

La estadística descriptiva aplicada en la investigación desarrolló la obtención, ordenación, clasificación, descripción, análisis de datos obtenidos por los procedimientos de elaboración de tablas y representación gráfica, medidas de dispersión y análisis descriptivos de datos, así como las pruebas de normalidad y correlación.

La poblacion es definida como no parametrica porque distribuyó su población libremente, la población incluida no se distribuye en cierta forma de probabilidad específica, Los resultados se derivan unicamente a partir del procedimiento de escala ordenación y recuento por lo que su lógica es de fácil comprensión.

Análisis ligado a la Hipótesis:

La correlación permite saber si las variables en estudio de la presente tesis guardan algún tipo de relación entre ellas, Así mismo se ha empleado la prueba no paramétrica “Coeficiente rho de Spearman”

2.6 Aspectos éticos

El indagador, se responsabiliza a acatar la claridad de los resultados, a honrar la pertenencia intelectual, también se compromete a reverenciar la libertad y anonimato de Las personas encuestadas, por ende, no se logrará saber el reconocimiento de los implicados en dicho trabajo.

III. RESULTADOS

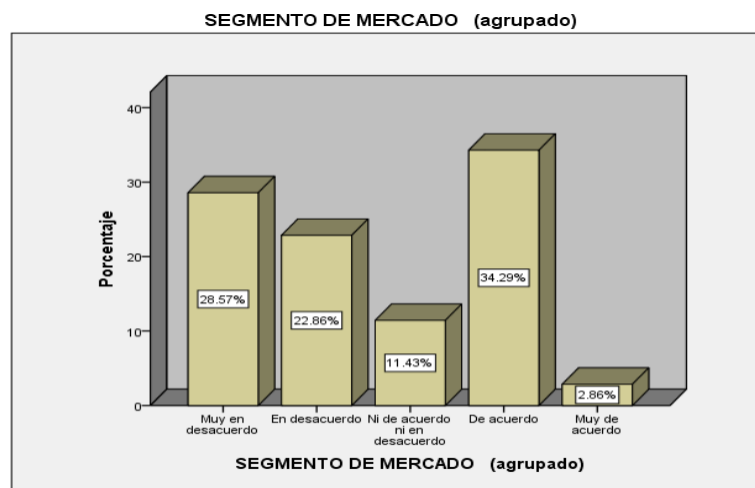
3.1. Gráficas de Frecuencia

Tabla 6 : Distribución de frecuencias sobre segmento de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	10	28.6	28.6	28.6
	En desacuerdo	8	22.9	22.6	51.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	11.4	11.4	62.9
	De acuerdo	12	34.3	34.3	97.1
	Muy de acuerdo	1	2.9	2.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Gráfica 1: Segmento de mercado



Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación:

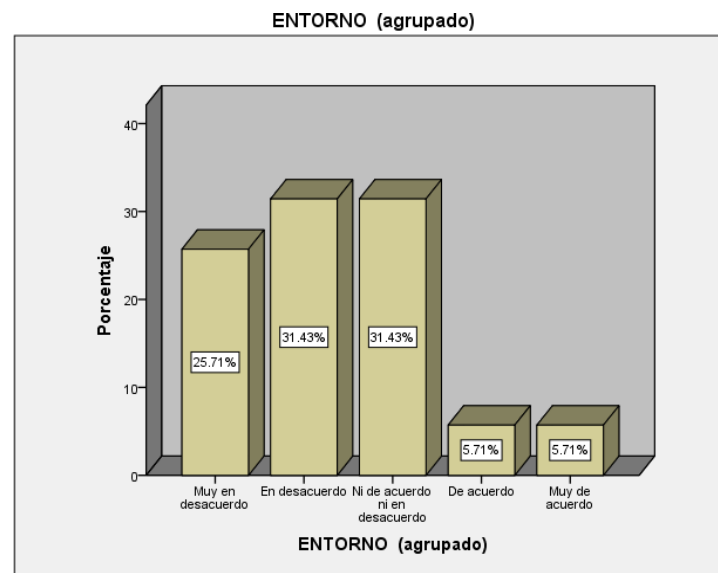
Según los resultados, observamos una población del total de 35 encuestados: el 34.3% representado 12 personas, respondieron de acuerdo que la empresa Isla de Canrash aplica buena estrategia de precios y que están son favorables para el consumidor. Además, se muestra que el 28.6% simbolizan a 10 personas, indicaron muy en desacuerdo, otros que el 22.9% simbolizan 8 personas, indicaron en desacuerdo, el 11.4% simbolizan 4 personas respondieron en desacuerdo, y finalmente el 2.9% representa 1 persona respondieron muy de acuerdo.

Tabla 7 : Distribución de frecuencias sobre entorno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	9	25.7	25.7	25.7
	En desacuerdo	11	31.4	31.4	51.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	31.4	31.4	88.6
	De acuerdo	2	5.7	5.7	94.3
	Muy de acuerdo	2	5.7	5.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Gráfica 2: Entorno



Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación:

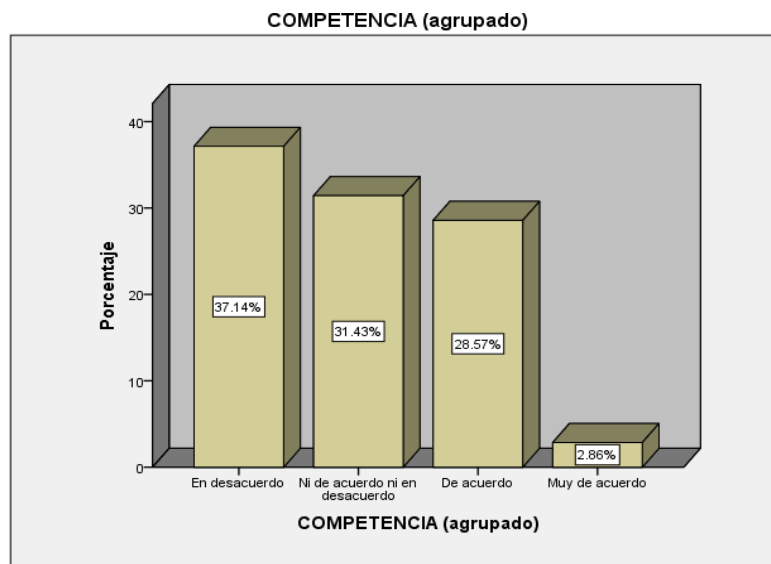
Según los resultados, observamos una población de del total de 35 encuestados: el 31.4%, representan 11 personas, respondieron coincidentemente en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo que la empresa Isla de Canrash plantea nuevas estrategias de mercado. Además, se muestra que el 25.7% simbolizan a 9 personas, respondieron muy en desacuerdo, por otro lado, el 5.71% simbolizan 2 personas, contestaron coincidentemente de acuerdo y muy de acuerdo.

Tabla 8: Distribución de frecuencia sobre la competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
En desacuerdo	13	37.1	37.1	37.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	31.4	31.4	68.6
De acuerdo	10	28.6	28.6	97.1
Muy de acuerdo	1	2.9	2.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Gráfica 3: Competencia



Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación:

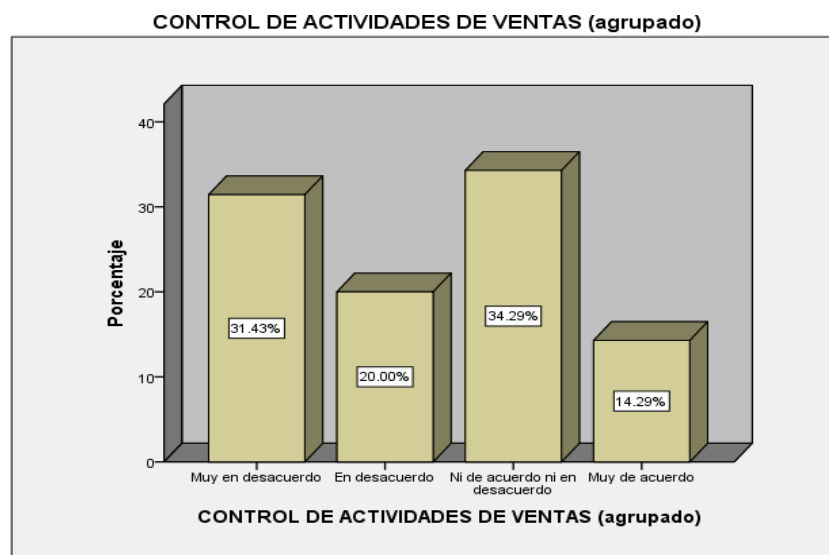
El total de 35 encuestados el 37.1% representan 13 personas, respondieron en desacuerdo que la empresa Isla de Canrash aplica fidelización de clientes para asegurar las ventas. Además, se muestra que el 31.4% simbolizan a 11 personas, contestaron ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 28.6% simbolizan 10 personas, respondieron de acuerdo, y finalmente el 2.9% de los encuestados que representa 1 persona respondieron muy de acuerdo.

Tabla 9 : Distribución de frecuencias sobre el control de actividades de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	11	31.4	31.4	31.4
	En desacuerdo	7	20.0	20.0	51.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	34.3	34.3	85.7
	De acuerdo	5	14.3	14.3	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Gráfica 4: Control de actividades de ventas



Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

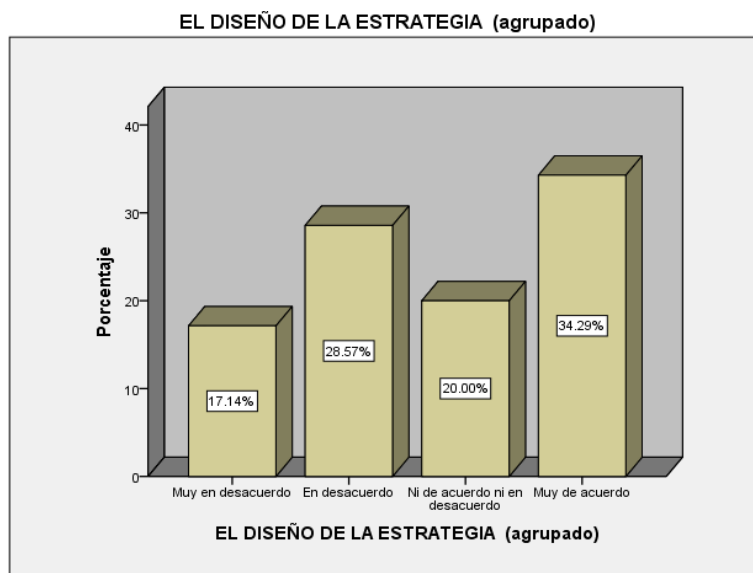
Interpretación:

Del total de 35 encuestados el 34.3% representan 12 personas, quienes respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo que la empresa Isla de Canrash se cumple con los objetivos planteados por la organización. Además, se muestra que el 31.4% que simbolizan 11 personas, contestaron muy en desacuerdo, mientras que el 20% de simbolizan 7 personas, respondieron en desacuerdo, y finalmente el 14.3% representa 5 persona respondieron muy de acuerdo.

Tabla 10 : Distribución de frecuencias sobre el diseño de la estrategia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	6	17.1	17.1	17.1
	En desacuerdo	10	28.6	28.6	45.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	20.0	20.0	65.7
	Muy de acuerdo	12	34.3	34.3	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Elaboracion propia



Grafica 5: El diseño de la estrategia de ventas

Interpretación:

Del total de 35 encuestados el 34.3% representan 12 personas, contestaron muy de acuerdo que la empresa Isla de Canrash distribuye su servicio en forma favorable. Además, se muestra que el 28.6% simbolizan a 10 personas, respondieron en desacuerdo, por otro lado, el 20% simbolizan 7 personas,

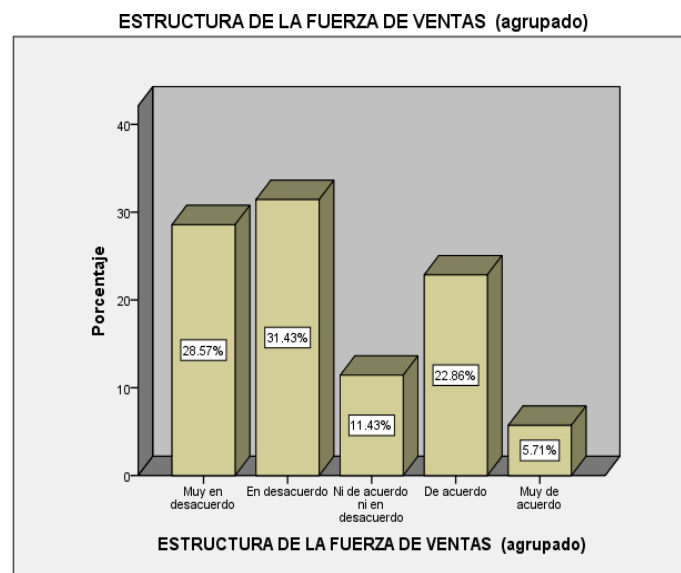
respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, y finalmente el 17.1% simboliza 6 persona respondieron muy de desacuerdo.

Tabla 11: Distribución de frecuencias sobre la estructura de la fuerza de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	10	28.7	28.7	28.6
	En desacuerdo	11	31.4	31.4	60.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	11.4	11.4	71.4
	De acuerdo	8	22.9	22.9	94.3
	Muy de acuerdo	2	5.7	5.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Gráfica 6: Estructura de la fuerza de ventas



Fuente: Datos obtenidos en el procesamiento de datos en el software SPSS

Interpretación:

Del total de 35 encuestados el 31.4% simboliza 11 personas, contestaron en desacuerdo que la empresa Isla de Canrash aplica estrategia fuerza de ventas para que tenga eficacia máxima en el mercado. Además, se muestra que el 28.6% simbolizan 10 personas, contestaron muy en desacuerdo, luego el 22.9% simbolizan 8 personas, manifestaron de acuerdo, luego el 11.4% de simbolizan 4 personas respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 5.71% simboliza 2 persona respondieron muy acuerdo.

3.2. Prueba de Normalidad

Con el proposito de establecer si se muestra o no una distribución normal, se ejecuta el calculo de acuerdo a la empresa de la base de datos. de la manera siguiente, en orden, se fijó las hipótesis de trabajo:

H₀: La distribución de datos muestrales es normal

H₁: La distribución de datos muestrales no es normal

Tabla 12: Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Plan de marketing (agrupado)	.328	35	.000	.759	35	.000
Mejoramiento de ventas (agrupado)	.230	35	.000	.851	35	.000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente : Elaboración propia

Según la columna sig. De la tabla 12. Enseguida se corrobora la significancia pre establecida de $T = 0,05$, de acuerdo al 95% de nivel de confianza, con la significación definitiva en la tabla de prueba de normalidad como se pauta a continuación:

- a) Si $\text{Sig } p < \text{Sig } T = \text{Rechazo } H_0$
- b) Si $\text{Sig } p > \text{Sig } T = \text{Acepto } H_0$

Interpretación:

Se asume la prueba de Shapiro – Wilk ya que la muestra de analisis es menor a 50. Se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 como verdadera porque se muestra que la significancia $p = 0,00$, es menor a $T = 0,05$ con un nivel de confianza al 95 %, es decir, la distribución de los datos no es normal; por ello, se confirma el estudio de la estadística no paramétrica.

3.3 Contraste de Hipótesis

para ejecutar las pruebas de hipótesis, en el contraste, ejercicio las pruebas no paramétricas, en este caso la prueba “Rho” de Spearman; por ende, se comprobo que los datos de las variables y dimensiones en el trabajo de pesquisa no poseen una distribución normal.

Contrastación de la hipótesis general

H_G. -El plan de marketing se relaciona significativamente con el mejoramiento de ventas de la empresa Isla de Canrash.

H₀.El plan de marketing no se relaciona significativamente con el mejoramiento de ventas de la empresa Isla de Canrash.

H₁.El plan de marketing si se relaciona significativamente con el mejoramiento de ventas de la empresa Isla de Canrash.

Regla de decisión

Si valor $p < 0,05$ se rechaza H_0

Si valor $p > 0,05$, se acepta la H_0

Tabla 13: Baremo de correlación

Coefficiente	Correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Hernández (2010, p.312)

Tabla 14 : Correlación entre el plan de marketing y mejoramiento de ventas

			Plan de marketing (agrupado)	Mejoramiento de ventas (agrupado)
Rho de Spearman	Plan de marketing (agrupado)	Coefficiente de correlación	1.000	.831**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	35	35
	Mejoramiento de ventas (agrupado)	Coefficiente de correlación	.831**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	35	35

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboracion propia

Interpretación:

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna la indagación como verdadera; esto indica, un 95% de confianza el $p = 0.000 < \alpha = 0.05$, ya que dicho estudio tiene un nivel de significancia menor a 0,05. Muestra el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,831, la variable es positiva considerable, (Ver tabla 13) de baremo de correlación y la significancia bilateral encontrada es 0.000. Teniendo una muestra de $N = 35$ y una población involucrada específica relacionada al tema de investigación que no se distribuye de cierta forma específica.

Hipótesis específica 1

H_G. El segmento de mercado se relaciona significativamente con el mejoramiento de ventas de la empresa Isla de Canrash.

H₀. El segmento de mercado no se relaciona significativamente con el mejoramiento de ventas de la empresa Isla de Canrash.

H₁. El segmento de mercado si no se relaciona significativamente con el mejoramiento de ventas de la empresa Isla de Canrash.

Regla de decisión

Si valor $p < 0,05$ se rechaza H_0

Si valor $p > 0,05$, se acepta la H_0

Tabla 15: Correlación entre el segmento de mercado y mejoramiento de las ventas

		Segmento de	
		Mercado	Mejoramiento de
		(agrupado)	ventas (agrupado)
Rho de Spearman	Segmento de	Coeficiente de correlación	1.000
	Mercado	Sig. (bilateral)	.717**
	(agrupado)	N	.000
	Mejoramiento		35
	de ventas	Coeficiente de correlación	35
	(agrupado)	Sig. (bilateral)	.717**
		N	1.000
			.000
			.
			35
			35

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Intepretación:

Se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación como verdadera, ya que con un 95% de confianza el $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ se muestra el resultado de las variables en estudio con un nivel de significancia menor a 0,05. Según el baremo de correlación (Ver tabla 13) y la significancia bilateral encontrada es 0.000, el coeficiente de correlación Rho de Spearman muestra la correlación 0,717 para ambas variables, es decir, es positiva considerable teniendo una muestra de $N = 35$ y una población involucrada en la investigación que no se distribuye de cierta forma específica.

Hipótesis específica 2

H_G. El entorno de mercado se relaciona significativamente con mejoramiento de ventas de la empresa Isla de Canrash.

H₀. El entorno de mercado no se relaciona significativamente con mejoramiento de ventas de la empresa Isla de Canrash.

H₁. El entorno de mercado si se relaciona significativamente con mejoramiento de ventas de la empresa Isla de Canrash.

Regla de decisión

Si valor $p < 0,05$ se rechaza H_0

Si valor $p > 0,05$, se acepta la H_0

Tabla 16: Correlación entre entorno y mejoramiento de ventas

		Entorno (agrupado)	Mejoramiento de ventas (agrupado)
Rho de Spearman	Entorno (agrupado)	1.000	.662**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	35	35
	Mejoramiento de ventas (agrupado)	.662**	1.000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	35	35

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación como verdadera, ya que con un 95% de confianza el $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ se observa a las variables de estudio con un nivel de significancia menor a 0,05, señalando el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,662 es positiva considerable, según el baremo de correlación (Ver tabla 13) y la significancia bilateral encontrada es 0.000. Teniendo una muestra de $N = 35$ y una población involucrada específica relacionada al tema de investigación que no se distribuye de cierta forma específica.

Hipótesis específica 3

H_G . La competencia de mercado se relaciona significativamente con el mejoramiento de ventas de la empresa Isla de Canrash.

H_0 . La competencia de mercado se relaciona significativamente con el mejoramiento de ventas de la empresa Isla de Canrash.

H₁. La competencia de mercado se relaciona significativamente con el mejoramiento ventas de la empresa Isla de Canrash.

Regla de decisión

Si valor $p < 0,05$ se rechaza H_0

Si valor $p > 0,05$, se acepta la H_0

Tabla 17: Correlación entre competencia y mejoramiento de ventas

			Competencia (agrupado)	Mejoramiento de ventas (agrupado)
Rho de Spearman	Competencia (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 . 35	.764** .000 35
	Mejoramiento de ventas (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.764** .000 35	1.000 . 35

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación como verdadera, ya que con un 95% de confianza el $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ se muestra a las variables de estudio con un nivel de significancia menor a 0,05, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,764 , es positiva, según el baremo de correlación (Ver tabla 13) y la significancia bilateral encontrada es 0.000. Teniendo una muestra de $N = 35$ y una población involucrada específica relacionada al tema de investigación que no se distribuye de cierta forma específica.

IV. DISCUSIÓN

DISCUSIÓN POR OBJETIVOS

Se considera como objetivo general: determinar la relación del plan de marketing con el mejoramiento de ventas de la entidad Isla de Canrash. Como objetivo específico uno: fue determinar la relación de segmentos de mercado con el mejoramiento de ventas de la entidad Canrash. Como objetivo específico dos fue determinar la relación del entorno de mercado con el mejoramiento de ventas de la empresa Isla de Canrash, San Marcos, Ancash 2018. Como objetivo específico tres: fue determinar la relación de la competencia de mercado con el mejoramiento de ventas de la empresa. De acuerdo a los resultados obtenidos la prueba del RHO de Spearman señala que con un 95 % de confianza, y un 0.05 de margen, se obtiene un valor inferior al nivel de significancia bilateral) 0.00 menor a 0,05, con un coeficiente de relación para ambas variables, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna también el estadístico Spearman muestra $R = 0,831$, es positiva considerable, (Ver tabla 4) entre el plan de marketing con el mejoramiento de ventas, por lo que podemos decir que existe relación entre plan de marketing y mejoramiento de ventas. El resultado de la investigación es coherente con lo obtenido en la investigación de: Erazo (2010) en su tesis “plan de marketing turístico para la ciudad y parroquia macas – cantón morona, provincia de Morona Santiago “en la universidad tecnológica Israel (Grado Tesis). Teniendo como objetivo general de ejecutar un Plan de Marketing Turístico para la parroquia Macas, el cual permitirá una correcta expansión de sus atractivos, el desarrollo turístico de la parroquia y su posicionamiento como uno de los destinos turísticos a nivel nacional e internacional. Cáceres y Agosto (2014) en su tesis titulada “plan de marketing para la implementación y desarrollo de un restaurante de comida rápida de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo”, en la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (Grado de tesis), la tesis tuvo como objetivo hacer reconocido su marca crear estrategias que atraigan la atención de la clientela. La investigación muestra una relación positiva del plan de marketing con el mejoramiento de las ventas: planteando estrategias, creando nuevos ingresos de trabajo, aplicando técnicas de marketing se incrementa las ventas, se logra satisfacer necesidades y requerimientos del cliente y mejorar la calidad de vida del consumidor.

DISCUSIÓN POR HIPÓTESIS

Tiene como hipótesis general el plan de marketing se relaciona significativamente con las ventas de la empresa Isla de Canras, como primera hipótesis específico fue el segmento de mercado se relaciona significativamente con el mejoramiento de ventas de la empresa Isla de Canrash, como segunda hipótesis específica fue el entorno se relaciona significativamente con el mejoramiento de ventas de la empresa Isla de Canrash, como tercer hipótesis específico es la competencia se relaciona significativamente con el mejoramiento de ventas de la empresa Isla de Canrash.

La indagación presenta con un 95% de confianza el $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ Asimismo, se observa a las variables de estudio con un nivel de significancia menor a 0,05, por ende, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación como verdadera, señalando que existe una relación positiva considerable entre plan de marketing con el mejoramiento de ventas en la empresa Isla de Canrash. Erazo, G. (2010). En su tesis titulada “Plan de marketing turístico para la ciudad y parroquia macas – cantón morona, provincia de Morona Santiago”. En la Universidad tecnológica Israel (Grado Tesis) hipótesis general: La elaboración de un Plan de Marketing Turístico para la parroquia Macas y sus alrededores ayudará a potenciar el buen aprovechamiento de sus recursos turísticos y posicionará con ventajas competitivas a las empresas propias de la zona frente a la competencia

La hipótesis aceptada es la formulación de un plan de marketing Turístico para la zona Macas para potenciar el buen aprovechamiento de sus recursos turísticos y posicionará con ventajas competitivas frente a la competencia. Ambas hipótesis propositivas aprovechan los recursos turísticos, económicos, recursos humanos para satisfacer sus necesidades de los consumidores, por la tanto, tienen similitud en el uso de recursos naturales en la repuesta de los requerimientos de los clientes. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación entre los segmentos de mercado con el mejoramiento de ventas en la empresa Isla de Canrash.

DISCUSIÓN POR METODOLOGÍAS

La indagación tiene como método: el hipotético deductivo, de tipo aplicada de nivel descriptiva correlacional y con un diseño no experimental – transversal. Y es congruente complementario por ambas teorías proponen el uso adecuado de los recursos para un fin social, Erazo (2010). Sostiene en su tesis titulada “Plan de marketing turístico para la ciudad y parroquia macas – cantón morona, provincia de Morona Santiago”. En la Universidad Tecnologica Israel (Grado Tesis). La investigación aplica el método hipotético deductivo, de tipo aplicada de nivel descriptiva correlacional y con un diseño no experimental – transversal. Este tipo de muestreo se usa por ejemplo al aplicar encuestas cuando existen determinados grupos de la población más asequibles y que reúnen las demás características requeridas. Esta investigación tiene similitud con la metodología realizadas

DISCUSIÓN POR TEORIAS

La investigación tiene como variable X el Plan de Marketing, y como variable Y el mejoramiento de las ventas, por lo tanto, se aceptan las teorías aplicadas en la investigación:

Los autores Kotler y Armstrong (2017). Sustentan: que los planes de marketing no se establecen en la nada. Por ende, se elaboran estrategias y proyectos de operación que sean exitosos, los expertos en marketing necesitan estar en constante actualización sobre el entorno de mercado, la competencia y los segmentos de mercado que prestaran su servicio. Constantemente el análisis de datos internos es fundamental empezar desde un inicio para así poder calcular la ubicación de marketing existente; esto se ayuda con el saber del marketing e búsqueda de nuevos clientes, la rivalidad, argumentos importantes, como es la amenazas y oportunidades (p. 631).

Erazo (2010). “El plan de marketing es un instrumento escrito de un perfil ordenado y organizada, y anteriores los proporcionados estudios, se precisan los objetivos a obtener en un año definitivo, como se puntualizan los programas y medios de acción.”

Por lo tanto, en ambas teorías son similares, porque buscan satisfacer las necesidades de los clientes, elaborando estrategias, conociendo el entorno, las amenazas y las oportunidades que brinda el mercado, así se conseguirá captar nuevos clientes para fidelizarlos a la marca a los clientes.

DISCUSIÓN POR CONCLUSIÓN

Por lo tanto, ambas investigaciones muestran la necesidad del uso de una estrategia de marketing para que se incremente la oferta, debido a que se han planteado nuevas estrategias y proyectos para satisfacer las necesidades de demanda teniendo eficacia y eficiencia y así poder mejorar la calidad de vida de los consumidores.

Se ha determinado que se presenta una relación entre las variables del plan de marketing con el mejoramiento de ventas de la entidad, ya que se han proyectado nuevas estrategias de marketing para la búsqueda del incremento de la demanda y así sobresalir entre la competencia y tener operaciones exitosas para lograr resultados eficientes y la satisfacción de los clientes.

Erazo (2010). En su tesis titulada “Plan de marketing turístico para la ciudad y parroquia macas – cantón morona, provincia de Morona Santiago”. En la Universidad Tecnológica Israel (Grado Tesis). Concluyo que es inevitable la ejecución de un Plan de Marketing Turístico en la ciudad de Macas, así se logrará mejorar el turismo y la calidad de vida de las poblaciones, creando nuevos ingresos de trabajo relacionadas con la actividad turística.

V. CONCLUSIONES

Se ha determinado que existe relación entre las variables del plan de marketing con el mejoramiento de ventas de la empresa porque se han elaborado estrategias de marketing y proyectos para la búsqueda de nuevos clientes para superar la competencia y las amenazas de mercado y tener operaciones exitosas para lograr resultados eficientes para lograr la satisfacción de los clientes.

Se ha determinado que existe relación entre los segmentos de mercado con el mejoramiento de ventas de la empresa para satisfacer necesidades y expectativas de los clientes utilizando estrategias de comportamiento de los empleados hacia los clientes.

Se ha determinado que existe relación entre el entorno de mercado con el mejoramiento de ventas de la empresa puesto que se han aprovechado las oportunidades de mercado disminuyendo las amenazas con decisiones inteligentes.

Se ha determinado que existe relación entre la competencia de mercado con el mejoramiento de ventas de la empresa por el cual se ha dado respuesta con eficiencia los servicios de la empresa hacia los clientes superando a los rivales en aras del servicio eficiente al consumidor logrando posicionar la marca de nuestra empresa.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda elaborar estrategias y proyectos para fidelizar a los clientes prestando mejores servicios, buen trato, buenas promociones con productos de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes.

Se recomienda tener un segmento de mercado, capacitar a todo el personal en atención al cliente para dar respuesta a inmediata al requerimiento de los clientes de bienes y servicios.

Se recomienda aprovechar las oportunidades de mercado para incrementar las ventas desarrollando campañas de venta con precios económicos y servicios especializados con platos típicos.

Se recomienda superar la competencia de mercado con eficiencia de servicios hacia los clientes para superar a los rivales y lograr posicionar la marca de nuestra empresa.

PROPUESTA

Teniendo en cuenta las bases adquiridas de la indagación, podemos emitir las siguientes sugerencias:

Primero: Se propone aplicar el plan de marketing, con la finalidad de mejorar continuamente con las estrategias y proyectos dentro de la organización ya que las actividades que se desarrollan externamente deben brindar una calidad de servicio para satisfacer las necesidades de los clientes, para lograr la fidelización de los consumidores.

Segundo: Se propone mejorar la estructura de ventas de la empresa con la finalidad de lograr las nuevas metas planteadas para incrementar las ventas, mejorar la motivación de los colaboradores, evitando la mala atención a los clientes por falta de información y satisfacer necesidades primordiales para mejorar, la eficiencia, eficacia, productividad y resultado de la empresa.

REFERENCIAS

Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=I6P_uXEweQsC&printsec=frontcover&dq=marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjOxNDBY8PXAhWKQyYKHfQ4BYoQ6AEIMjAC#v=onepage&q=marca&f=false

Abascal, E y Grande, I (2005). *Análisis de Encuestas*. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=qFcZOOiwRSgC&printsec=frontcover&dq=encuesta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiD-4ndnvzaAhUPU98KHdJhBWgQ6wEILjAB#v=onepage&q=encuesta&f=false>

Baena, V. (2011). Fundamentos de marketing. Entorno, Consumidor, estrategia, e investigación comercial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=_lf9sfHpscC&printsec=frontcover&dq=el+entorno+del+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjHsczMruDWAhUFgpAKHacjDeIQ6wEIjAA#v=onepage&q=el%20entorno%20del%20mercado&f=false

Castañeda, M. y Cabrera, A. (2010). Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=XsxqTVs9-2QC&printsec=frontcover&dq=metodos+analisis+de+datos+spss&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiF8Mu28MbXAhVIOyYKHReOCdYQ6wEIjAA#v=onepage&q=metodos%20analisis%20de%20datos%20spss&f=false>

Cabrerizo, M (2014) *.El comportamiento de compra del consumidor* . Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=6b_KBAAAQBAJ&pg=PA11&dq=necesidad+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjDjJe77NPaAhVM2lMKHb_HAM0Q6AEINTAC#v=onepage&q=necesidad%20del%20consumidor&f=false

Cegarra, J (2012). Los metodos de investigación. Madrid: Diaz de Santos Editorial.

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=YROO_q6wzgC&printsec=frontcover&dq=metodo+hipotetico+deductivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiR6PzLg_jbAhWI6lMKHZ5PCdQQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false

- Colmont, M. y Landaburu, E. (2014). *Plan de estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaqui.* (Tesis pregrado). Recuperada de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Corchero, J y Perez, M (2004). *Finanzas para emprendedores.* Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=u_2G4N4OSo0C&pg=PA61&dq=el+resultado+de+la+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiP9qiSi7HbAhWowFkKHd_KC_NwQ6AEIMjAC#v=onepage&q=el%20resultado%20de%20la%20empresa&f=false
- De La Cruz, J. (2013). *Plan de mercadeo para incrementar las ventas de la mueblería “palo bonito” a través de mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Palmira.* (Tesis Pregrado). Recuperada de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5037/1/TMD01413.pdf>
- Erazo, G. (2010). *Plan de marketing turístico para la ciudad y parroquia macas – cantón morona, provincia de Morona Santiago.* (Tesis Pregrado). Recuperada de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/46/1/UISRAEL-EC-ADMH-378.242-111.pdf>
- Escribano G, Fuentes, M y Alcaraz, J (2014). *Políticas de marketing.* Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=vhlfAwAAQBAJ&pg=PA28&dq=amenaza,+oportunidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiY2528hrHbAhWQylkKHxv0AxkQ6wEIRzAG#v=onepage&q=amenaza%2C%20oportunidad&f=false>
- Hernández, C. Alfonso, C. y Maubert, C. (2017). *Fundamentos de Marketing.* (2.ª ed.). México: Pearson.
- García, A.(2001).*Metodología de la Investigación.*Recuperado de <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulo-5-sampieri>
- García, A y Borja, S (2006). *Los nuevos emprendedores: creación de empresas en el siglo XXI.* Recuperado de : <https://books.google.com.pe/books?id=dphrkQacmPsC&dq=oportunidades+definición>

i%C3%B3n&hl=es&source=gbs_navlinks_s

García, F (2002). *El cuestionario*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=JPW5SWuWOUC&printsec=frontcover&dq=cuestionario&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZgbX2pPzaAhXuguAKHUnSC9oQ6wEIKDAA#v=onepage&q=cuestionario&f=false>

Gill, J (2013). *Ética y empresa*. Recuperado de : <https://books.google.com.pe/books?id=EXdfAAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=responsabilidad+de++las++++empresas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjPyu2DmLHbAhXHo1kKHfSsAq0Q6AEIQjAF#v=onepage&q=responsabilidad%20de%20las%20empresas&f=false>

Hernández, R. (2004). *Metología de la investigación*. Ecured Recuperado de https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n_no_experimental

Hernandez, R. (1998). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7841/5/362.829%202-B467f-CAPITULO%20IV.pdf>

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Recuperado de <http://200.116.42.67/blogsuts/fundamarketing/files/2013/10/Direccion-de-Mercadotecnia.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=J0zqsnlGXqEC&pg=PA531&dq=estructura+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj2reS2teDWAhWHGpAKHRfIBxMQ6wEINzAD#v=onepage&q=estructura%20de%20ventas&f=false>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de https://issuu.com/ivanss3/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k/427

Kotler, P (2003). *Dirección de marketing*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA123&dq=competencia+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjLpWm93aAhWjzlkKHQr7B>

R4Q6wEIJzAA#v=onepage&q=competencia%20marketing&f=false

Kurtz, D. y Boone, L. (2012). *Marketing Contemporáneo*. (15.^a ed.). México: Cengage Learning.

Martinez, A (2001). *Bases metodológicas para evaluar la viabilidad y el impacto de proyectos de telemedicina*. Recuperado de :
<https://books.google.com.pe/books?id=JDNREJIP2IAC&pg=PA15&dq=juicio+de+expertos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj5h-6-pvzaAhXrkOAKHeR7Ay8Q6AEIJzAA#v=onepage&q=juicio%20de%20expertos&f=false>

Meregildo, G.y Santos, O .(2014).*Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa turismo ejecutivo S.R.L de la ciudad de trujillo-2014*.(Tesis Pregrado).Recuperada de
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/713/1/MEREGILDO_GIANCARLO_MARKETING_IMPACTO_VENTAS_EMPRESA%20TURISMO.pdf

Mendiburu, N. (2014).Plan de marketing para aumento de las ventas de productos lácteos y chupetes el súper E.I.R.L la libertad, 2015 – 2017.(Tesis Pregrado.).Recuperada de
<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/7995/Mendiburu%20Alb%C3%A1n%20Norma%20Rosa.pdf?sequence=1>

Mejia, J. (2002). *Problemas metodológicos de las ciencias sociales en el Perú*. Perú: fondo editorias de la facultad de ciencias sociales-UNMSM.

Mintzberg,H.,Ahlstrand,B. y Lampel,J.(1999).*Safari a la Estrategia*.Recuperado de<https://books.google.com.pe/books?id=TfYIg8P1ybwC&printsec=frontcover&dq=estrategia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj5h-6-pvzaAhXrkOAKHeR7Ay8Q6AEIJzAB#v=onepage&q=estrategia&f=false>

Miller, I y freund, J. (2004).*Probabilidd y estadística para ingenieros*. USA,Reverte Ediciones, S.A. de C.V.

Molina, X (2008). La estructura y naturaleza del capital social en las aglomeraciones

territoriales de empresas: una aplicación al sector cerámico Español. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=EfaiWXptOxEC&pg=PA73&dq=Coeficiente+Alfa+de+Cronbach&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjfoLL-p_zAhWnl-AKHaTRD7kQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Coeficiente%20Alfa%20de%20Cronbach&f=false

Munuera, J. y Rodriguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=5MiDVekHaiQC&pg=PA138&dq=rivalidad+entre+competidores&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjv2c7EwsPXAhXIPiYKHXG5DqsQ6wEINjAC#v=onepage&q=rivalidad%20entre%20competidores&f=false>

Hernandez, R. (1998). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7841/5/362.829%202-B467f-CAPITULO%20IV.pdf>

Schultz, E., Gardini, C. y Robinson, W. (1995). *Como Dirigir la promoción de sus ventas*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=WogE9pPQF60C&pg=PA496&dq=el+metodo+mas+sencillo+pero+preciso+para+evaluar+una+promocion+de+ventas+consiste+en+mensurar+los+resultados+de+ventas+durante+el+periodo+que+duro+la+promocion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiH27u608LXAhVC1CYKHfT_CbgQ6AEIJTAA#v=onepage&q=el%20metodo%20mas%20sencillo%20pero%20preciso%20para%20evaluar%20una%20promocion%20de%20ventas%20consiste%20en%20mensurar%20los%20resultados%20de%20ventas%20durante%20el%20periodo%20que%20duro%20la%20promocion&f=false

Schiffman, L. y Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&dq=consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjMi9jfyMPXAhXFRiYKHSGOAqYQ6wEIMzAC#v=onepage&q=consumidor&f=false>

Scheaffer, R., Mendenhall, W. y Ott, L. *Muestreo de elementos*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=o50wIT7hceoC&printsec=frontcover&dq=>

[muestreo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj552a7MbXAhWK4SYKHScmDwQQ6wEIKzAB#v=onepage&q=muestreo&f=false](https://www.researchgate.net/publication/312552525/muestreo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj552a7MbXAhWK4SYKHScmDwQQ6wEIKzAB#v=onepage&q=muestreo&f=false)

Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. Revista Educacion,33(1). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>

Ventura, J (2008). Analisis estratégico de la empresa. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=geR_9VTPOM4C&pg=PA188&dq=rivalidad+entre+las++empresas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiL38_slrHbAhVDp1kKHTj6AB0Q6wEIMTAB#v=onepage&q=rivalidad%20entre%20las%20%20empresas&f=false

Villanueva, A (2013). *Todo marketing*. Recuperado de <http://www.todomktblog.com/2013/05/que-es-la-inteligencia-de-mercados.html>

ANEXOS

Cuestionario

Plan de Marketing y Mejoramiento de Ventas

A. INTRODUCCION:

Estimado(a) la siguiente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por propósito la obtención de información, acerca de plan de marketing y Mejoramiento de ventas.

B. INDICACIONES

- El cuestionario es Anónimo. Por favor, responder con honradez.
- Lea con paciencia cada pregunta. Cada uno consta de 5 probables respuestas.
- Responder las preguntas marcando con un aspa "X"
- 1: Muy en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4: De acuerdo, 5: Muy de acuerdo

Nº	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿La empresa satisface tus expectativas y necesidades de consumo?					
2	¿Los vendedores tienen un buen comportamiento hacia el cliente?					
3	¿La estrategia de precio es favorable hacia el cliente?					
4	¿Las estrategias de publicidad de la empresa son favorables hacia el consumidor?					
5	¿La segmentación de mercado se relaciona con las actividades de ventas en la empresa?					
6	¿La empresa brinda oportunidades de rebaja en los precios de los productos?					
7	¿Considera usted que las amenazas externas son factores de rivalidad para la empresa?					
8	¿La empresa toma decisiones con inteligencia para plantear nuevas estrategias de mercado?					
9	¿El entorno se relaciona con el diseño de la estrategia de ventas en la empresa?					
10	¿La empresa previene riesgos de rivalidad empresarial?					
11	¿Usted como consumidor está satisfecho con la atención brindada?					
12	¿Usted como consumidor recomendaría a la empresa?					
13	¿Los clientes mantienen la fidelidad hacia la empresa?					
14	¿La competencia se relaciona con la estructura de fuerza de ventas en la empresa?					
15	¿La empresa brinda promociones de venta favorable?					
16	¿La empresa innova periódicamente sus potajes?					
17	¿Considera usted que los nuevos potajes satisfacen las expectativas de los clientes?					
18	¿Se cumple con los objetivos planteados en la organización?					
19	¿El plan de marketing se relaciona con el mejoramiento de las ventas en la empresa?					
20	¿La marca de la empresa es reconocida por su calidad de servicio?					
21	¿Considera usted que la empresa ofrece buena calidad de servicio?					
22	¿Considera usted el precio justo con la calidad que se brinda ?					
23	¿Considera usted que el precio de los potajes es el adecuado?					
24	¿Considera usted que el precio de los productos está definido a precios reales ?					
25	¿Cree usted que el tiempo de espera es adecuado al realizar un pedido?					
26	¿La empresa distribuye su servicio en forma favorable?					
27	¿La empresa cumple con la misión de servicio empresarial?					
28	¿La decisión de adquirir los productos en la empresa fue favorable?					
29	¿La empresa respeta la decisión que usted toma como cliente?					
30	¿Considera usted que la empresa es responsable con el medio ambiente?					

Muchas Gracias

Matriz de consistência

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES/ INDICADORES	METODOLOGÍA	MUESTRA	TÉCNICA
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cómo se relaciona el plan de marketing con el mejoramiento de ventas de la empresa Isla de Canrash San Marcos, Ancash 2018?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: ¿Como se relaciona los segmentos de mercado con el mejoramiento de ventas de la empresa Isla de Canrash San Marcos, Ancash 2018?</p> <p>¿Como se relaciona el entorno de mercado con el mejoramiento de ventas de la empresa Isla de Canrash San Marcos, Ancash 2018?</p> <p>¿Como se relaciona la competencia de mercado con el mejoramiento de ventas de la empresa Isla de Canrash San Marcos, Ancash 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación del plan de marketing con el mejoramiento de ventas de la empresa Isla de Canrash San Marcos, Ancash 2018.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Determinar la relación de segmentos de mercado con el mejoramiento de ventas de la empresa Isla de Canrash San Marcos, Ancash 2018.</p> <p>Determinar la relación del entorno de mercado con el mejoramiento de ventas de la empresa Isla de Canrash San Marcos, Ancash 2018.</p> <p>Determinar la relación de la competencia de mercado con el mejoramiento de ventas de la empresa Isla de Canrash, San Marcos, Ancash 2018.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: El plan de marketing se relaciona significativamente con el mejoramiento de las ventas de la empresa Isla de Canrash, San Marcos, Ancash 2018.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS: El segmento de mercado se relaciona significativamente con el mejoramiento de ventas de la empresa Isla de Canrash San Marcos, Ancash 2018.</p> <p>El entorno de mercado se relaciona significativamente con el mejoramiento de ventas de la empresa Isla de Canrash San Marcos, Ancash 2018.</p> <p>La competencia de mercado se relaciona significativamente con el mejoramiento de ventas de la empresa Isla ,San Marcos, Ancash 2018.</p>	<p>Plan de Marketing</p> <p>Mejoramiento de Ventas</p>	<p>Segmentos de Mercado Necesidad Comportamiento Estrategia Entorno Oportunidad Amaneza Inteligencia Competencia Rival Consumidor Marca</p> <p>Control de actividades de ventas Promocion Periodo Resultado El diseño de la estrategia de ventas Calidad de servicio Precio Distribucion Estructura de la fuerza de ventas Mision Decision Responsabilidad</p>	<p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: No experimental – De corte Transversal</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Básica-Aplicada</p> <p>NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN: Descriptivo- Correlacional</p>	<p>POBLACIÓN : La población consta de 35 clientes que frecuentan a la empresa Isla de Canrash S.R.L</p> <p>MUESTRA La muestra es el total de la población, es decir, 35 personas.</p> <p>TIPO DE MUESTREO Muestreo Censal</p>	<p>DE MUESTREO: Estadística No Paramétrica</p> <p>DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Encuesta por cuestionario</p> <p>DE PROCESAMIENTO DE DATOS: Se utilizará el software SPSS 24.</p>

Matriz SPSS 24

ANEXO N°1: VARIABLES SPSS

datos Alys Diaz Sanchez 06-05-18.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos											
Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda											
	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	1.-¿La empresa satisface tus expectativas y necesidades de consu...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	2.-¿Los vendedores tienen un buen comportamiento hacia el cliente?	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	3.-¿La estrategia de precio es favorable hacia el cliente?	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	4.-¿Las estrategias de publicidad de la empresa son favorables haci...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	5.-¿La segmentacion de mercado se relaciona con las actividades d...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	6.-¿La empresa brinda oportunidades de rebaja en los precios de lo...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	7.-¿Considera usted que las amenazas externas son factores de riv...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	8.-¿La empresa toma decisiones con inteligencia para plantear nuev...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	9.-¿El entorno se relaciona con el diseño de la estrategia de ventas...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	10.-¿La empresa previene riesgos de rivalidad empresarial?	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	11.-¿Usted como consumidor esta satisfecho con la atencion brinda...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	12.-¿Usted como consumidor recomendaría a la empresa?	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	13.-¿Los clientes mantienen la fidelidad hacia la empresa?	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	14.-¿La marca de la empresa es reconocida por su calidad de servic...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	15.-¿La competencia se relaciona con la estructura de fuerza de ven...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	16.-¿Se cumple con los objetivos planteados en la organización?	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	17.-¿Considera usted el precio justo con la calidad que se brinda?	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	18.-¿La empresa innova periódicamente sus potajes?	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	19.-¿Considera usted que los nuevos potajes satisfacen las expecta...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	20.-¿El plan de marketing se relaciona con el mejoramiento de las v...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Numérico	8	0	21.-¿Considera usted que la empresa ofrece buena calidad de servic...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Numérico	8	0	22.-¿Considera usted el precio justo con la calidad que se brinda ?	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Numérico	8	0	23.-¿Considera usted que el precio de los potajes es el adecuado?	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P24	Numérico	8	0	24.-¿Considera usted que el precio de los productos esta definido a ...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P25	Numérico	8	0	25.-¿Cree usted que el tiempo de espera es es adecuado al realizar	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos
Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

datos Alys Diaz Sanchez 06-05-18.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos											
Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda											
	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
25	P25	Numérico	8	0	25.-¿Cree usted que el tiempo de espera es es adecuado al realizar ...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	P26	Numérico	8	0	26.-¿La empresa distribuye su servicio en forma favorable?	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	P27	Numérico	8	0	27.-¿La empresa cumple con la misión de servicio empresarial?	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	P28	Numérico	8	0	28.-¿La decision de adquirir los productos en la empresa fueron favo...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	P29	Numérico	8	0	29.-¿La empresa respeta la decisión que usted toma como cliente?	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
30	P30	Numérico	8	0	30.-¿Considera usted que la empresa es responsable con el medio ...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
31	Suma	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
32	SumSegm	Numérico	8	2	segmento de mercado	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
33	SumEnto	Numérico	8	2	entorno	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
34	SumComp	Numérico	8	2	competencia	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
35	Var1	Numérico	8	2	PLAN DE MARKETING	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
36	SumCont	Numérico	8	2	control de actividades de ventas	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
37	SumDise	Numérico	8	2	el diseño de la estrategia	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
38	SumEstr	Numérico	8	2	estructura de la fuerza de ventas	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
39	Var2	Numérico	8	2	MEJORAMIENTO DE VENTAS	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
40	SEGM	Numérico	8	2	SEGMENTO DE MERCADO	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
41	ENTO	Numérico	8	2	ENTORNO	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
42	COMP	Numérico	8	2	COMPETENCIA	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
43	varinde	Numérico	8	2	plan de marketing	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
44	CONT	Numérico	8	2	CONTROL DE ACTIVIDADES DE VENTAS	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
45	DISE	Numérico	8	2	EL DISEÑO DE LA ESTRATEGIA	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
46	ESTR	Numérico	8	2	ESTRUCTURA DE LA FUERZA DE VENTAS	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
47	vardepe	Numérico	8	2	mejoramiento de ventas	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
48	AGRUPSE...	Numérico	5	0	SEGMENTO DE MERCADO (agrupado)	{1, Muy en ...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
49	AGRUPENTO	Numérico	5	0	ENTORNO (agrupado)	{1, Muy en ...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
Vista de datos Vista de variables											
IBM SPSS Statistics Processor está listo											

datos Alys Diaz Sanchez 06-05-18.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos											
Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda											
	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
48	AGRUPSE...	Númerico	5	0	SEGMENTO DE MERCADO (agrupado)	{1, Muy en ...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
49	AGRUPENTO	Númerico	5	0	ENTORNO (agrupado)	{1, Muy en ...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
50	AGRUPCO...	Númerico	5	0	COMPETENCIA (agrupado)	{1, En desa...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
51	AGRUPVA...	Númerico	5	0	plan de marketing (agrupado)	{1, En desa...	Ninguna	14	Derecha	Ordinal	Entrada
52	AGRUPCONT	Númerico	5	0	CONTROL DE ACTIVIDADES DE VENTAS (agrupado)	{1, Muy en ...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
53	AGRUPDISE	Númerico	5	0	EL DISEÑO DE LA ESTRATEGIA (agrupado)	{1, Muy en ...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
54	AGRUPESTR	Númerico	5	0	ESTRUCTURA DE LA FUERZA DE VENTAS (agrupado)	{1, Muy en ...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
55	AGRUPVA...	Númerico	5	0	mejoramiento de ventas (agrupado)	{1, Muy en ...	Ninguna	14	Derecha	Ordinal	Entrada
56											
57											
58											
59											
60											
61											
62											
63											
64											
65											
66											
67											
68											
69											
70											
71											
72											
Vista de datos Vista de variables											
IBM SPSS Statistics Processor está listo											

ANEXO N°2: DATOS SPSS

</

*datos Alys Diaz Sanchez 06-05-18.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

ArchivoEdiciónVerDatosTransformarAnalizarMarketing directoGráficosUtilidadesVentanaAyuda

<

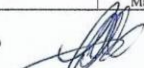
*datos Alys Diaz Sanchez 06-05-18.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos																
Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda																
1 : Var1 23.00 Visible: 55 de 55 variables																
	Var1	SumCont	SumDise	SumEstr	Var2	SEGM	ENTO	COMP	varinde	CONT	DISE	ESTR	vardepe	AGRUPSEGM	AGRUPENT	
1	23.00	6.00	10.00	5.00	21.00	1.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1		
2	24.00	6.00	12.00	5.00	23.00	1.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1		
3	25.00	8.00	12.00	6.00	26.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1		
4	23.00	8.00	14.00	4.00	26.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	1		
5	29.00	14.00	17.00	5.00	36.00	1.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	1.00	2.00	1		
6	32.00	11.00	17.00	5.00	33.00	1.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	1.00	2.00	1		
7	33.00	8.00	17.00	7.00	32.00	1.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	1		
8	27.00	9.00	14.00	6.00	29.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1		
9	24.00	5.00	16.00	5.00	26.00	1.00	2.00	2.00	2.00	1.00	3.00	1.00	2.00	1		
10	48.00	13.00	21.00	8.00	42.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	2.00	3.00	4		
11	55.00	17.00	21.00	15.00	53.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4		
12	51.00	15.00	19.00	15.00	49.00	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4		
13	51.00	18.00	24.00	15.00	57.00	4.00	2.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4		
14	49.00	13.00	20.00	20.00	53.00	4.00	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00	5.00	4.00	4		
15	52.00	15.00	22.00	12.00	49.00	4.00	2.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4		
16	59.00	15.00	22.00	16.00	53.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4		
17	49.00	10.00	23.00	13.00	46.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	4		
18	61.00	13.00	26.00	18.00	57.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4		
19	68.00	22.00	25.00	17.00	64.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5		
20	63.00	18.00	24.00	12.00	54.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4		
21	57.00	16.00	20.00	14.00	50.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4		
22	49.00	14.00	23.00	10.00	47.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3		
23	59.00	19.00	24.00	15.00	58.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4		

*datos Alys Diaz Sanchez 06-05-18.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos															
Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda															
40 : Var1															
Visible: 55 de 55 variables															
	Var1	SumCont	SumDise	SumEstr	Var2	SEGM	ENTO	COMP	varinde	CONT	DISE	ESTR	vardepe	AGRUPSEGM	AGRUPENTC
15	52.00	15.00	22.00	12.00	49.00	4.00	2.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4	
16	59.00	15.00	22.00	16.00	53.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4	
17	49.00	10.00	23.00	13.00	46.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	4	
18	61.00	13.00	26.00	18.00	57.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4	
19	68.00	22.00	25.00	17.00	64.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5	
20	63.00	18.00	24.00	12.00	54.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4	
21	57.00	16.00	20.00	14.00	50.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4	
22	49.00	14.00	23.00	10.00	47.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3	
23	59.00	19.00	24.00	15.00	58.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4	
24	48.00	20.00	24.00	16.00	60.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3	
25	32.00	15.00	12.00	9.00	36.00	2.00	1.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2	
26	32.00	5.00	12.00	9.00	26.00	2.00	1.00	3.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2	
27	31.00	5.00	12.00	5.00	22.00	2.00	1.00	3.00	2.00	1.00	2.00	1.00	1.00	2	
28	27.00	5.00	12.00	5.00	22.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00	2.00	1.00	1.00	2	
29	27.00	15.00	12.00	5.00	32.00	2.00	1.00	2.00	2.00	3.00	2.00	1.00	2.00	2	
30	27.00	5.00	8.00	6.00	19.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00	2	
31	27.00	10.00	8.00	5.00	23.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2	
32	27.00	5.00	7.00	6.00	18.00	1.00	1.00	3.00	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1	
33	30.00	5.00	7.00	6.00	18.00	2.00	1.00	3.00	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00	2	
34	34.00	5.00	8.00	6.00	19.00	3.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00	3	
35	38.00	5.00	7.00	9.00	21.00	3.00	3.00	2.00	3.00	1.00	1.00	2.00	1.00	3	
36															
37															
Vista de datos Vista de variables															
IBM SPSS Statistics Processor está listo															

VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

PRIMERA VARIABLE

Título de la investigación: "Plan de marketing y su relación con el Mejoramiento de las ventas de la empresa Isla de Canrash S.R.L. Distrito de San Marcos, Ancash 2018".							
Apellidos y nombres del investigador: Diaz Sanchez, Alys							
Apellidos y nombres del experto: <u>Casma Zarate Carlos</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/ PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
PLAN DE MARKETING	SEGMENTO DE MERCADO	Necesidad	¿La empresa satisface tus expectativas y necesidades de consumo?	1=Muy en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5=Muy de acuerdo	/		
		Comportamiento	¿Los vendedores tienen un buen comportamiento hacia el cliente?		/		
			¿La estrategia de precio es favorable hacia el cliente?		/		
		Estrategia	¿Las estrategias de publicidad de la empresa son favorables hacia el consumidor?		/		
	ENTORNO		¿La segmentación de mercado se relaciona con las actividades de ventas en la empresa?		/		
		Oportunidad	¿La empresa brinda oportunidades de rebaja en los precios de los productos?		/		
		amenaza	¿Considera usted que las amenazas externas son factores de rivalidad para la empresa?		/		
			¿La empresa toma decisiones con inteligencia para plantear nuevas estrategias de mercado?		/		
	COMPETENCIA	Inteligencia	¿El entorno se relaciona con el diseño de la estrategia de ventas en la empresa?		/		
		Rival	¿La empresa previene riesgos de rivalidad empresarial?		/		
		Consumidor	¿Usted como consumidor está satisfecho con la atención brindada?		/		
			¿Usted como consumidor recomendaría a la empresa?		/		
	¿Los clientes mantienen la fidelidad hacia la empresa?	/					
	Marca	¿La competencia se relaciona con la estructura de fuerza de ventas en la empresa?	/				
Firma del experto 			Fecha: <u>05-06-18</u>				

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

SEGUNDA VARIABLE

Título de la investigación: "Plan de marketing y su relación con el Mejoramiento de las ventas de la empresa Isla de Canrash S.R.L Distrito de San Marcos, Ancash 2018".							
Apellidos y nombres del investigador: Diaz Sanchez, Alys							
Apellidos y nombres del experto: <u>Casma Zarate Carlos</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/ PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS	CONTROL DE ACTIVIDADES DE VENTAS	Promoción	¿La empresa brinda promociones de venta favorable?	1=Muy en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5=Muy de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Periodo	¿La empresa innova periódicamente sus potajes?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Resultado	¿Considera usted que los nuevos potajes satisfacen las expectativas de los clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Se cumple con los objetivos planteados en la organización?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿El plan de marketing se relaciona con el mejoramiento de las ventas en la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	EL DISEÑO DE LA ESTRATEGIA	Calidad de Servicio	¿La marca de la empresa es reconocida por su calidad de servicio?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Considera usted que la empresa ofrece buena calidad de servicio?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Precio	¿Considera usted el precio justo con la calidad que se brinda ?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Considera usted que el precio de los potajes es el adecuado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Considera usted que el precio de los productos está definido a precios reales ?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Distribución	¿Cree usted que el tiempo de espera es adecuado al realizar un pedido?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		¿La empresa distribuye su servicio en forma favorable?	<input checked="" type="checkbox"/>				
	ESTRUCTURA DE LA FUERZA DE VENTAS	Misión	¿La empresa cumple con la misión de servicio empresarial?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Decisión	¿La decisión de adquirir los productos en la empresa fueron favorables?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿La empresa respeta la decisión que usted toma como cliente?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Responsabilidad	¿Considera usted que la empresa es responsable con el medio ambiente?	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto			Fecha: <u>05-06-18</u>				

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

PRIMERA VARIABLE

Título de la investigación: "Plan de marketing y su relación con el Mejoramiento de las ventas de la empresa Isla de Canrash S.R.L Distrito de San Marcos, Ancash 2018".							
Apellidos y nombres del investigador: Diaz Sanchez, Alys							
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. COSILLA CASRILLO PEDRO</u>							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/ PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
PLAN DE MARKETING	SEGMENTO DE MERCADO	Necesidad	¿La empresa satisface tus expectativas y necesidades de consumo?	1=Muy en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=NI de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5=Muy de acuerdo	/		
		Comportamiento	¿Los vendedores tienen un buen comportamiento hacia el cliente?		/		
		Estrategia	¿La estrategia de precio es favorable hacia el cliente?		/		
			¿Las estrategias de publicidad de la empresa son favorables hacia el consumidor?		/		
	ENTORNO		¿La segmentación de mercado se relaciona con las actividades de ventas en la empresa?		/		
		Oportunidad	¿La empresa brinda oportunidades de rebaja en los precios de los productos?		/		
		amenaza	¿Considera usted que las amenazas externas son factores de rivalidad para la empresa?		/		
			¿La empresa toma decisiones con inteligencia para plantear nuevas estrategias de mercado?		/		
	COMPETENCIA	Inteligencia	¿El entorno se relaciona con el diseño de la estrategia de ventas en la empresa?		/		
		Rival	¿La empresa previene riesgos de rivalidad empresarial?		/		
		Consumidor	¿Usted como consumidor está satisfecho con la atención brindada?		/		
			¿Usted como consumidor recomendaría a la empresa?		/		
	¿Los clientes mantienen la fidelidad hacia la empresa?	/					
	Marca	¿La competencia se relaciona con la estructura de fuerza de ventas en la empresa?	/				
Firma del experto			Fecha: 05-06-18				

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

SEGUNDA VARIABLE

Título de la investigación: "Plan de marketing y su relación con el Mejoramiento de las ventas de la empresa Isla de Canrash S.R.L. Distrito de San Marcos, Ancash 2018".							
Apellidos y nombres del investigador: Díaz Sanchez, Alys							
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. COSTA CASTILLO PEDRO</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/ PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS	CONTROL DE ACTIVIDADES DE VENTAS	Promoción	¿La empresa brinda promociones de venta favorable?	1=Muy en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5=Muy de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Periodo	¿La empresa innova periódicamente sus potajes?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Resultado	¿Considera usted que los nuevos potajes satisfacen las expectativas de los clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			¿Se cumple con los objetivos planteados en la organización?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			¿El plan de marketing se relaciona con el mejoramiento de las ventas en la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	EL DISEÑO DE LA ESTRATEGIA	Calidad de Servicio	¿La marca de la empresa es reconocida por su calidad de servicio?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			¿Considera usted que la empresa ofrece buena calidad de servicio?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Precio	¿Considera usted el precio justo con la calidad que se brinda ?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			¿Considera usted que el precio de los potajes es el adecuado?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			¿Considera usted que el precio de los productos está definido a precios reales ?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Distribución	¿Cree usted que el tiempo de espera es adecuado al realizar un pedido?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
	ESTRUCTURA DE LA FUERZA DE VENTAS	Misión	¿La empresa distribuye su servicio en forma favorable?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Decisión	¿La empresa cumple con la misión de servicio empresarial?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			¿La decisión de adquirir los productos en la empresa fueron favorables?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Responsabilidad	¿La empresa respeta la decisión que usted toma como cliente?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
¿Considera usted que la empresa es responsable con el medio ambiente?			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Firma del experto			Fecha: 05-06-18				

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

PRIMERA VARIABLE

Título de la investigación: "Plan de marketing y su relación con el Mejoramiento de las ventas de la empresa Isla de Cunrash S.R.L Distrito de San Marcos, Ancash 2018".								
Apellidos y nombres del investigador: Diaz Sanchez, Alys								
Apellidos y nombres del experto: Arce Álvarez, Edwin								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/ PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES	
PLAN DE MARKETING	SEGMENTO DE MERCADO	Necesidad	¿La empresa satisface tus expectativas y necesidades de consumo?	1=Muy en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5=Muy de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Comportamiento	¿Los vendedores tienen un buen comportamiento hacia el cliente?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
			¿La estrategia de precio es favorable hacia el cliente?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	ENTORNO	Estrategia	¿Las estrategias de publicidad de la empresa son favorables hacia el consumidor?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
			¿La segmentación de mercado se relaciona con las actividades de ventas en la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Oportunidad	¿La empresa brinda oportunidades de rebaja en los precios de los productos?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
			amenaza		¿Considera usted que las amenazas externas son factores de rivalidad para la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			¿La empresa toma decisiones con inteligencia para plantear nuevas estrategias de mercado?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Inteligencia	¿El entorno se relaciona con el diseño de la estrategia de ventas en la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
			Rival		¿La empresa previene riesgos de rivalidad empresarial?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	COMPETENCIA	Consumidor	¿Usted como consumidor está satisfecho con la atención brindada?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
			¿Usted como consumidor recomendaría a la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
			¿Los clientes mantienen la fidelidad hacia la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Marca	¿La competencia se relaciona con la estructura de fuerza de ventas en la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Firma del experto			Fecha: 05-06-18					

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS
SEGUNDA VARIABLE

Título de la investigación: "Plan de marketing y su relación con el Mejoramiento de las ventas de la empresa Isla de Canrash S.R.L Distrito de San Marcos, Ancash 2018".							
Apellidos y nombres del investigador: Díaz Sanchez, Alys							
Apellidos y nombres del experto: Arce Álvarez, Edwin							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/ PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS	CONTROL DE ACTIVIDADES DE VENTAS	Promoción	¿La empresa brinda promociones de venta favorable?	1=Muy en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5=Muy de acuerdo	—		
		Periodo	¿La empresa innova periódicamente sus potajes?		—		
		Resultado	¿Considera usted que los nuevos potajes satisfacen las expectativas de los clientes?		—		
			¿Se cumple con los objetivos planteados en la organización?		—		
			¿El plan de marketing se relaciona con el mejoramiento de las ventas en la empresa?		—		
	EL DISEÑO DE LA ESTRATEGIA	Calidad de Servicio	¿La marca de la empresa es reconocida por su calidad de servicio?		—		
			¿Considera usted que la empresa ofrece buena calidad de servicio?		—		
		Precio	¿Considera usted el precio justo con la calidad que se brinda ?		—		
			¿Considera usted que el precio de los potajes es el adecuado?		—		
			¿Considera usted que el precio de los productos está definido a precios reales ?		—		
	Distribución	¿Cree usted que el tiempo de espera es adecuado al realizar un pedido?	—				
	ESTRUCTURA DE LA FUERZA DE VENTAS	Misión	¿La empresa distribuye su servicio en forma favorable?		—		
		Decisión	¿La empresa cumple con la misión de servicio empresarial?		—		
			¿La decisión de adquirir los productos en la empresa fueron favorables?		—		
			¿La empresa respeta la decisión que usted toma como cliente?		—		
Responsabilidad		¿Considera usted que la empresa es responsable con el medio ambiente?	—				
Firma del experto		Fecha: 05-06-18					